



BACHELORARBEIT

Frau
Pauline Kolde

**Reiseberatung in Krisenzeiten
Die Rolle des Sicherheitsthemas
in der Beratung im Reisebüro**

2017

BACHELORARBEIT

Reiseberatung in Krisenzeiten Die Rolle des Sicherheitsthemas in der Beratung im Reisebüro

Autorin:
Frau Pauline Kolde

Studiengang:
**Business Management
– Tourismus, Hotel und Event**

Seminargruppe:
BM14wT6-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Dipl. Betriebswirtin / MBA Christiane Hensel-Gatos

Einreichung:
Offenbach am Main, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

Travel advice in times of crises The role of safety issues in the consultation in travel agencies.

author:
Ms Pauline Kolde

course of studies:
**Business Management
– Tourism, Hotel and Event**

seminar group:
BM14wT6-B

first examiner:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:
Dipl. Betriebswirtin / MBA Christiane Hensel-Gatos

submission:
Offenbach am Main, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Kolde, Pauline:

Reiseberatung in Krisenzeiten. Die Rolle des Sicherheitsthemas in der Beratung im Reisebüro.

Travel advice in times of crises. The role of safety issues in the consultation in travel agencies.

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die Arbeit behandelt das Thema „Die Rolle des Sicherheitsthemas in der Beratung im Reisebüro“. Der Fokus liegt dabei auf der Informationssuche als Risikominimierung und dem Umgang von Reisebüromitarbeitern mit der Thematik im Beratungsgespräch. Dafür werden Sekundärliteratur und Studien für den theoretischen Teil verwendet. Der empirische Teil führt eine Erhebung zu den Hypothesen, die aus dem Forschungsstand entwickelt wurden, durch.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit	2
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Die Reise als beratungsintensives Tourismusprodukt	5
2.1 Merkmale touristischer Dienstleistungen	6
2.2 Risiko im Tourismus	8
2.3 Risikowahrnehmung und Risikoreduzierungsstrategien von Touristen	12
3 Von der Informationssuche zum Kauf.....	17
4 Reisemittler und Reiseberatung	22
4.1 Reisemittlermarkt in Deutschland	25
4.2 Beratungsqualität und Informationsbeschaffung von Reisebüros	26
4.3 Reiserecht für Reisemittler in Bezug auf Risiko und Sicherheit	32
5 Sicherheitsthematik in der Reiseberatung	34
5.1 Methodik der Erhebung	35
5.2 Ergebnisdokumentation und Analyse	39
6 Fazit und Handlungsempfehlung	50
Literaturverzeichnis	VIII
Anhang.....	XVI

Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil-Club
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
DRV	Deutscher Reiseverband
FH	Fachhochschule
F.U.R.....	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen
Hrsg.	Herausgeber
IT.....	Informationstechnik
Nr.	Nummer
o.V.....	ohne Verfasser
UNWTO	World Tourism Organization
URL.....	Uniform Resource Locator
VIR.....	Verband Internet Reisevertrieb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Risikoarten	11
Abbildung 2 S-O-R-Modell	18
Abbildung 3 Dienstleistungserstellung im Reisebüro	23
Abbildung 4 Beispiel für die Analysefunktion eines Sicherheitstools.	31
Abbildung 5 Zusammenfassung der offenen Frage	44

1 Einleitung

Der Urlaub scheint den Deutschen eines der wichtigsten Güter zu sein. Zahlreiche Studien beweisen jedes Jahr aufs Neue, dass die Reiselust der Deutschen ungehemmt bleibt. Dafür wenden Reisewillige oft hohe finanzielle und zeitliche Ressourcen auf. Die Erwartungen sind dementsprechend hoch und der Urlaub soll ohne negative Ereignisse ablaufen. Natürlich sind solche Geschehnisse nicht vorhersehbar. Die Anschläge vom 11. September, der Tsunami in Thailand, die Ebola-Epidemie oder die unruhige Lage im Nahen Osten haben aktuell einen hohen Einfluss auf den Tourismus. Das Bedürfnis nach Sicherheit, das nach Maslow an zweiter Stelle der Bedürfnishierarchie des Menschen steht, rückt zunehmend in den Vordergrund der Touristik.¹ Ob die Krisen in den letzten Jahren verstärkt auftreten oder nur verstärkt wahrgenommen werden, lässt sich nicht eindeutig sagen. Unabhängig davon ist ein strategisches Sicherheitsmanagement im Tourismus wichtig, um die Krisenauswirkungen für touristische Unternehmen, beispielsweise für Reisebüros, möglichst gering zu halten und verantwortungsvoll damit umzugehen.

Laut der aktuellen Reiseanalyse von der Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen (F.U.R.) machen sich die Hälfte der Bevölkerung Sorgen. Rund ein Viertel will im Urlaub besonders vorsichtig sein.² Die Studie zeigt deutlich die Beeinflussung von Terror und anderen Risiken auf die Reiseplanung, das geben ihr zufolge 38% der Bevölkerung an. Die Medien, die für hohe Leserzahlen gern "Katastrophenberichterstattung" aufgreifen, tragen dazu bei, dass das Thema Sicherheit auch im Tourismus immer präsenter wird.

Den größten Teil in der touristischen Konsumforschung nimmt der Fokus auf die Reiseentscheidung ein. Die zur Reiseentscheidung führende Informationssammlung wird dabei meistens auf den Touristen und seltener auf den Reisebüromitarbeiter bezogen. Dabei stehen touristische Unternehmen, besonders Reisebüros, vor der Herausforderung Wissen über Risiken und Krisen zu erhalten, besonders wenn solche Krisen das Image einer Destination ändern und die Reiseentscheidung von Touristen beeinflussen. Das führt dazu, dass Reisebüros ein Verständnis von Risikotoleranz und Risikowahrnehmung der Touristen benötigen und über Sicherheitslagen

¹ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg) (2017): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Bedürfnishierarchie. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/77711/beduerfnishierarchie-v6.html> (Zugriff am: 22.07.2017).

² vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) (2017): Reiseanalyse 2017. Erste ausgewählte Ergebnisse. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf. S. 2. (Zugriff am: 21.07.2017).

informiert sein müssen. Die Urlaubsbuchung wird nämlich laut Reiseanalyse 2017 von 41% im persönlichen Gespräch durchgeführt.³ Daher spielt die Beratung im Reisebüro eine wichtige Rolle für die Touristen. Ebenso wichtig ist dabei die Thematik von Sicherheit und Reiserisiko in der Beratung.

1.1 Ziel der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, welche Rolle das Sicherheits- und Risikothema in der Beratung im Reisebüro spielt. Da im Tourismus kein einheitliches Gesamtmodell oder eine Theorie existiert, zeichnet er sich durch multidisziplinäre Wissenschaftsansätze aus, die je nach Fragestellung herangezogen werden. Freyer unterscheidet dabei u. a. die Wirtschaftswissenschaft, Soziologie, Ökologie, Geografie, Psychologie und Politik.⁴ In dieser Arbeit werden beispielsweise Entscheidungs- und Risikotheorien beleuchtet, die für den Beratungsprozess relevant sind. Insbesondere die Risikowahrnehmung der Kunden ist von Interesse und wie diese das Beratungsgespräch prägt. Bezüglich der Beratung werden bestimmte Leistungskompetenzen herangezogen, die im Gespräch zum Erfolg führen sollen.

Wie in der Einleitung deutlich wird, sind die Themen Sicherheit und die Beratung im Reisebüro eng miteinander verknüpft. Die Arbeit geht von der Annahme aus, dass das Sicherheitsthema in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat und dominierend während der Beratung im Reisebüro geworden ist. Daraus ergibt sich die folgende Forschungsfrage: Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit bei der Beratung im Reisebüro und wie gehen Reisebüromitarbeiter mit diesem Thema um?

Ferner soll analysiert werden, welchen Stellenwert das Thema Sicherheit für die Kunden der Reisebüros hat und welche exogenen Risiken Einfluss auf die Beratung und Reiseentscheidung nehmen. Die Intention der Verfasserin ist dabei herauszufinden, wie Reisebüromitarbeiter mit der sensiblen und individuellen Wahrnehmung der Kunden bezüglich Sicherheit und Risiko umgehen. Um dies zu bestimmen, ist der Informationsprozess der Reisemittler zu diesen Themen von Interesse, da sie anhand dieser ihre Kunden beraten. Grundlage ist immer diese Informationssuche,

³ vgl. F.U.R. (2017): S. 4.

⁴ vgl. Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. München. S. 2.

auf deren Basis die Beratung durchgeführt wird. Das gilt sowohl für den Reisemittler als auch für seinen Kunden. Von Bedeutung ist dabei hauptsächlich die Beratung vor der Buchung. In dieser Arbeit soll keine Einschränkung auf eine bestimmte Reiseart, wie Pauschal oder Individualreise genommen werden, auch das Reiseziel ist hier belanglos. Vielmehr soll der Schwerpunkt auf den Informationsprozessen und der Beratung zu sicherheitsrelevanten Themen im Reisebüro liegen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit verwendet hauptsächlich Primär- und Sekundärliteratur, sowie aktuelle Studien zur Thematik, um den Forschungsstand und Definitionen darzustellen. Dabei wird auch auf ältere Publikationen zurückgegriffen. Ihre Definitionen sind weiterhin gültig, was durch ihre Verwendung in der aktuellen Literatur zu erkennen ist.

Nach der Einleitung folgt der Teil mit theoretischen Grundlagen auf Basis von Sekundärdaten aus aktuellen Publikationen und Studien, die zum Verständnis des Ergebnisses notwendig sind und den aktuellen Forschungsstand widerspiegeln. Im Fokus stehen dabei die Urlaubsreisen, Geschäftsreisen finden hier keine Berücksichtigung. Die ersten Kapitel stellen zudem die Terminologie, Definition und Abgrenzung zu den Begriffen dar. Dies wird stets mit Hintergrund des Sicherheits- und Risikoaspektes beleuchtet. Es werden auch die besonderen Merkmale touristischer Dienstleistungen beschrieben, die besonders für die Reisemittler eine Besonderheit beim Verkauf darstellen. Das zweite Kapitel behandelt außerdem das Thema Risiko und Sicherheit im Tourismus und geht anschließend näher auf die Risikowahrnehmung von Touristen ein. In diesem Kapitel soll erörtert werden, welche Risikoarten den Tourismus betreffen. Außerdem werden die Faktoren, die zur veränderten Wahrnehmung führen, erarbeitet.

Das dritte Kapitel beleuchtet das Informations- und Entscheidungsverhalten. Hier greift die Verfasserin auf aktuelle Studien des ADAC Reisemonitors, der Reiseanalyse oder ähnliches zurück. Es werden auch verhaltenswissenschaftliche Modelle beleuchtet, die den Prozess zur Entscheidungsfindung inklusive der Informationssuche beschreiben. Da die Kunden im Mittelpunkt der Beratung stehen, ist dieses Kapitel zum Verständnis des Beratungsablaufes wichtig.

Das vierte Kapitel betrachtet die Funktion der Reisemittler und Reisebüros, sowie deren aktuelle Marktsituation. Der Fokus liegt dabei auf stationären Reisebüros und es wird bewusst auf die Erläuterung der Strukturen, wie Franchiseunternehmen oder Kooperationen verzichtet, da sie für das letztendliche Ergebnis irrelevant sind. Die Aufgaben und Pflichten der Reisebüros sind hier wichtiger und vor allem wie sich die Beratungsqualität eines Mitarbeiters auszeichnet. Im Hinblick auf das Arbeitsthema wird außerdem beschrieben welchen Herausforderungen das Reisebüro gegenübersteht und welche Formen der Bewältigung es dafür gibt. Das letzte Unterkapitel des vierten Kapitels hat das Reisebürorecht zum Thema, um die Wichtigkeit der Reisebüropflichten im Umgang mit dem Thema Sicherheit zu unterstreichen.

Das fünfte Kapitel macht den praktischen Teil dieser Arbeit aus. Hier werden eingangs die Problemstellung und die Hypothese auf Basis des aktuellen Forschungsstands genauer formuliert. Diese sollen mithilfe einer Onlineumfrage überprüft werden. Daher geht das fünfte Kapitel auf die Methodik der Untersuchung, das Ergebnis und seine Analyse ein. Zum Abschluss kommt die Verfasserin zum Fazit und entwickelt anhand der Ergebnisse eine Handlungsempfehlung.

2 Die Reise als beratungsintensives Tourismusprodukt

Der Begriff Tourismus beschreibt im Allgemeinen das Phänomen des Reisens und wird identisch mit Touristik, Reiseverkehr oder Fremdenverkehr verwendet.⁵ Freyer zeigt indes auf, dass letzteres zunehmend eine negative Komponente beinhaltet und „Fremder“ auch Unbekanntheit oder Unerwünschtheit impliziert, wohingegen das Reisen und Urlaub mit positiven Eigenschaften verknüpft wird.⁶ Die gängigste Definition von Tourismus, auf die sich die Tourismusforschung und die für diese Arbeit relevanten Publikationen beziehen, kommt von der UNWTO, der Welttourismusorganisation:

„Tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes. These people are called visitors (which may be either tourists or excursionists; residents or nonresidents) and tourism has to do with their activities, some of which involve tourism expenditure.“⁷

Die Reise steht somit im Mittelpunkt des Tourismus, sowie alles was mit ihr in Zusammenhang steht. Reisen sind High-Involvement Produkte, was nach Mefferts Definition bedeutet, dass der Nachfrager ein gewisses finanzielles, soziales, psychologisches oder gesundheitliches Risiko in Kauf nimmt und viel Energie für einen komplexen Entscheidungsprozess aufbringt.⁸ Freyer unterscheidet die Reise selbst in Arten und Phasen. Die drei Aspekte der Arten, auch konstitutive Elemente des Tourismus genannt, sind das Wechseln des Ortes, also das Reiseziel (Ort/Raum), die Reisedauer (Zeit) und die Motivation bzw. der Anlass der Reise.⁹

Die drei Phasen lauten Vorbereitungsphase, Durchführungsphase, Nachbereitungsphase. Die erste Phase beinhaltet die Informationssuche, Planung und Buchung der Reise. Die Durchführungsphase umfasst den Reiseantritt, Transport, Aufenthalt vor Ort sowie Aktivitäten und schließlich die Rückreise. Zuhause findet dann die Nach-

⁵ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 2.

⁶ vgl. ebenda S. 9.

⁷ UNWTO (2014): Glossary of tourism terms. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf>. S. 1. (Zugriff am 20.07.2017).

⁸ vgl. Meffert, Heribert et. al. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden. S. 109.

⁹ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 3.

bereitungsphase statt, in der der Reisende von seinen Erlebnissen erzählt, Souvenirs verschenkt oder auch weiterhin Kontakt zum Urlaubsort behält. Während der Vorbereitungsphase entscheidet sich auch die Wahl der Reiseart. Individualreisen werden selbst organisiert und Reisende nehmen keine Leistungen von Reiseveranstaltern in Anspruch. Pauschalreisen sind hingegen ein Dienstleistungspaket aus mindestens zwei Reiseelementen (z.B. Flug, Beherbergung, Verpflegung), die zu einem Gesamtpreis verkauft werden.¹⁰ Mit dem Trend der Individualisierung können auch Reiseleistungen flexibel gebündelt werden und nennen sich daher Bausteinreisen, die trotz Personalisierung wie eine Pauschalreise vermarktet werden.¹¹ Von Interesse ist in dieser Arbeit insbesondere diese Phase, denn sie nimmt am meisten Zeit in Anspruch, oft sogar mehr als die Reise selbst und beinhaltet den Entscheidungsprozess, in dem auch die Risiken prüfend bedacht werden.¹² Da die Beratung im Reisebüro in der Vorbereitungsphase stattfindet, wird auf diese in Kapitel 3 noch näher eingegangen.

2.1 Merkmale touristischer Dienstleistungen

Touristische Produkte und Reisen sind hauptsächlich Dienstleistungen und weisen daher verschiedenste Besonderheiten und Eigenschaften auf. Diese sind insbesondere im Hinblick auf ihren Vertrieb und beim Entscheidungsprozess der Reisewilligen von hoher Wichtigkeit.

Wie jede Dienstleistung ist ein touristisches Produkt immateriell, „unkörperlich und sinnlich nicht wahrnehmbar“¹³. Nach Meffert ist dies ein wesentliches Merkmal, denn daraus resultiert außerdem das Charakteristikum der Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit.¹⁴ Leere Hotelzimmer oder Flugplätze können nicht gelagert oder an einen Ort gebracht werden, an dem sie gebraucht werden. Die Reisebüros stehen jeden Tag vor der Herausforderung verfügbare Reisen zu verkaufen. Dies impliziert

¹⁰ vgl. Kirstges, Torsten (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. 2. Auflage. München. S. 38.

¹¹ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Bausteinreise. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90280/bausteinreise-v8.html> (Zugriff am 20.07.2017).

¹² vgl. Freyer, Walter (2015): S. 62.

¹³ Meffert, Heribert et al (2015): S. 29.

¹⁴ vgl. ebenda S. 29.

auch, dass der Reisende das Produkt zum gleichen Zeitpunkt in Anspruch nimmt, in dem es produziert wird. Produktion und Leistungsverwertung fallen also zeitlich und örtlich zusammen, das sogenannte Uno-actu-Prinzip.¹⁵ Da das Produkt der Reise erst bei Reiseantritt hergestellt werden kann, kann auch die Qualität erst im Nachhinein beurteilt werden.¹⁶ Schutz und Sicherheit spielen somit eine essentielle Rolle, da der Reisende „im Moment der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Destination mit überdurchschnittlich vielen Sicherheits- und Risikodimensionen konfrontiert“¹⁷ ist. Der Kunde hat dadurch einen hohen Informationsbedarf und führt eine Risikoentscheidung durch, da er das Produkt nicht testen kann.¹⁸ Freyer fügt hinzu, dass sich das Produkt außerdem von Land zu Land oder Zeit zu Zeit unterscheidet. Dies nennt er „Abstraktheit“¹⁹.

Des Weiteren wird der Kunde bei der Leistungserstellung direkt mit einbezogen, beispielsweise bei der Reiseberatung. Dies wird als „Integration eines externen Faktors“²⁰ (in diesem Fall der Kunde) bezeichnet, da ein unmittelbarer Kontakt zwischen Produzent und Konsument besteht. Dieser Punkt ist insbesondere für den Reisemittler im späteren Kapitel von hoher Bedeutung, denn der Kunde kann Einfluss auf die Qualität der Dienstleistung nehmen. Die Gestaltung des Produktes bzw. der Dienstleistung bedarf individueller und schwer standardisierbarer Ausrichtungen auf den Reisenden als externen Faktor.²¹ Meffert fügt außerdem hinzu, dass Dienstleistungen nur mithilfe spezifischer Leistungsfähigkeit erstellt werden können.²² Im obigen Beispiel bedeutet dies, dass der Reisemittler bestimmte Dienstleistungskompetenzen oder Fähigkeiten haben muss, um das Produkt glaubwürdig zu verkaufen und dem Kunden ein Sicherheitsgefühl zu vermitteln.

¹⁵ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 158.

¹⁶ vgl. Haller, Sabine (2005): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage. Wiesbaden. S. 6ff.

¹⁷ Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): Die Bedeutung von Schutz und Sicherheit im Tourismus. Implikationen für alpine Destinationen. S.157. In: Pechlaner, Harald.; Glaeßler, Dirk (Hrsg.) (2005): Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturumbrüchen. Berlin, S. 155 – 171.

¹⁸ vgl. Bieger, Thomas (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage. München Wien. S. 144.

¹⁹ Freyer, Walter (2015): S. 158.

²⁰ vgl. ebenda S. 159.

²¹ vgl. Meffert, Heribert et. al. (2015): S. 31.

²² vgl. ebenda S. 30.

2.2 Risiko im Tourismus

Im Tourismus ist das Thema Risiko und Sicherheit zu einem zentralen Forschungspunkt geworden. Besonders aktuelle politische Entwicklungen und deren Medienberichterstattung führen zu steigender Aufmerksamkeit, wenn Reisende ihren Urlaub planen und das Ziel auswählen. Mit der zunehmenden Globalisierung vernetzen sich nationale Ökonomien, Gesellschaften und Kulturen immer enger miteinander und Sicherheitsrisiken werden weitergehend verflochten. Risiko und Sicherheit spielen somit eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess und bei Reiseerfahrungen.²³ Der Dienstleistungscharakter touristischer Produkte, wie in Kapitel 2.1 erläutert, trägt zusätzlich zu Risiko und Unsicherheit bei, da das Produkt erst während oder nach dem Destinationsaufenthalt beurteilt werden kann.

Tarlow stellt fest, dass sich der Umgang mit dem Thema Sicherheit in den letzten 20 Jahren stark verändert hat. Vor den Anschlägen des 11. Septembers war es eine versteckte Notwendigkeit, die den Touristen wichtig war, aber lediglich ein passiver Faktor. Sicherheitspersonal in Hotels wurde beispielsweise als Tourist getarnt. Nach den Anschlägen wurde Sicherheit zum Marketinginstrument. Die Touristen forderten Transparenz und sichtbare Bemühungen für die Sicherheitserhöhung.²⁴ Das fällt insbesondere an Flughäfen oder in Hotels auf, aber auch Reisemittler scheinen zunehmend mit diesem Thema konfrontiert zu werden, da der Faktor Sicherheit zu einem Auswahlkriterium geworden ist.

Seit dem 11. September steht das Thema Risiko und Sicherheit im Fokus der Tourismuswissenschaft, was an den zunehmenden Zahlen der Studien zu diesem Thema erkennbar ist. Der Schwerpunkt dieser Studien liegt dabei hauptsächlich auf dem wahrgenommenen Risiko anstatt auf dem wirklichen Risiko. Yang und Nair stellen aus diesem Grund die berechtigte Frage, ob Risiko und Sicherheitswahrnehmung überhaupt reliabel gemessen werden können. Zwar gibt es aus der Konsumentenforschung verschiedene Ansätze zur Risikotheorie, Tourismusstudien konnten bisher jedoch keine eindeutige erbringen und greifen daher auf die bestehenden, multidisziplinären Theorien zurück.²⁵

²³ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 611.

²⁴ vgl. Tarlow, Peter (2014): *Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety*. Oxford. S. 17ff.

²⁵ vgl. Yang, Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014b): Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? S. 323 In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* (2014) Nr. 144. S. 322-327.

Grundsätzlich ist es schwierig dem Begriff Risiko und Sicherheit eine allgemeingültige Definition zu geben. Erschwerend kommt hinzu, dass im englischen Sprachgebrauch ein Unterschied zwischen „safety“ und „security“ gemacht wird, wo man hingegen im Deutschen allgemein von Sicherheit spricht. Nach Freyer bedeutet „safety“ die technische und passive Sicherheit, sowie Aspekte der Gesundheit oder Naturkatastrophen. „Security“ umfasst aktive Sicherheits- und Schutzelemente vor vorsätzlichen Gefahren und Beschädigung durch Menschen. Dazu zählt z.B. Diebstahl oder Zerstörung.²⁶

Eine relevante Definition für Risiko stammt aus der Entscheidungstheorie:

„A characteristic of a situation or action wherein two or more outcomes are possible, the particular outcome that will occur is unknown, and at least one of the possibilities is undesired”²⁷

Risiko kann somit als Kombination von Ereignisseintritt und Konsequenzen angesehen werden, die kaum prognostizierbar sind und negative Auswirkungen haben, was den Umgang damit zusätzlich erschwert.

Um Risiko und Unsicherheit voneinander abzugrenzen, stellt die Fachliteratur in Bezug auf die „Entscheidungsfindung unter Unsicherheit“ einen Unterschied zwischen „Entscheidungsfindung unter Ungewissheit“ und „Entscheidung unter Risiko“ fest. Die Ungewissheit macht deutlich, dass die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses nicht bekannt ist. Bei Risikoentscheidungen können Eintrittswahrscheinlichkeiten auf Basis von vorherigen Daten ermittelt werden.²⁸

In diesem Zusammenhang kann auch der Unterschied von Risiko und Unsicherheit zu Angst hinzugefügt werden. Seabra et. al. schlussfolgern, dass Angst in den meisten Fällen irrational betrachtet und Risiko durch rationale Einflüsse hervorgerufen wird. Angst drückt sich zudem durch Vermeidungsverhalten aus und ist eine evolutionär entwickelte Eigenschaft, um sich vor Gefahren zu schützen.²⁹

²⁶ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 611.

²⁷ Covello, Vincent; Merkhofer, Miley (1993): Risk Assessment Methods. Approaches for Assessing Health and Environmental Risks. New York. S. 2.

²⁸ vgl. Bonß, Wolfgang (1995): Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Moderne. Hamburg. S. 23f.

²⁹ vgl. Seabra, Claudia et. al. (2014): The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travelers. S. 877. In: Journal of Marketing Management. Volume 30. S. 874 -903.

Wichtig ist daher auch die Abgrenzung von Risiko zu Gefahr, denn beide Begriffe können unter dem Ausdruck Unsicherheit eingeordnet werden. Bonß weist darauf hin, dass Risiko ein Teil der menschlichen Entscheidungen und seines Handelns ist, wohingegen Gefahren außerhalb der Kontrollmöglichkeiten liegen und der Umwelt entspringen.³⁰ Fuchs und Peters definieren Gefahr als „jede wahrscheinliche negative Entwicklung auf den eigenen Lebenskreis“³¹. Damit lassen sich Gefahren eng mit dem Begriff Unsicherheit verknüpfen. Risiko grenzen sie als Nachteile ein, die kalkulierbare Folgen auf eigene Entscheidungen haben und somit vermieden werden können. Daher können Risiken durch Informationsgewinnung miniert werden, wobei die „Gefahr“ besteht, dass diese nicht vollständig sind.³²

Auch in der Informationsökonomie wird Unsicherheit als Resultat von Informationsmissständen und -asymmetrie angesehen. Risiko hängt mit den Konsequenzen eines Kaufes zusammen. Hoster zeigt hier auch auf, dass der Tourist durch Informationsgewinnung Unsicherheiten verringert, dadurch aber gleichzeitig mit neuen Risiken konfrontiert wird. Abnehmende Unsicherheit hängt also nicht unbedingt mit Risikominimierung in Zusammenhang.³³ Ob Touristen bereit sind Unsicherheitselemente zu reduzieren oder zu tolerieren, hängt von ihrer Risikowahrnehmung und -einstellung ab, die in Kapitel 2.3 näher beleuchtet werden.

Risikoarten systematisch darzustellen, erfolgt in der Literatur auf verschiedene Art und Weise. Es fällt auf, dass Risiken je nach Bezugsrahmen, Branche oder Region unterschiedlich dargestellt werden. Peters und Fuchs fassen die Risikoarten im touristischen Bereich in neun Klassen zusammen, die der Konsumentenverhaltensliteratur entnommen und in Abbildung 1 dargestellt sind.

³⁰ vgl. Bonß, Wolfgang (1995): S. 307.

³¹ Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): S. 157.

³² vgl. ebenda S. 157f.

³³ vgl. Horster, Eric (2013): Reputation und Reiseentscheidung im Internet. Grundlagen, Messung und Praxis. Wiesbaden. S. 60.

Risikoart		Beispiel
Funktionelles Risiko	→	Gebrauchsfähigkeit des touristischen Equipments
Finanzielles Risiko	→	Finanzielle Einbußen, höheres erwartetes Preis-Leistungsverhältnis
Zufriedenheitsrisiko	→	Nicht erfüllte Erwartungen hinsichtlich Begeisterung oder Erholung
Terroristisches Risiko	→	Terroristische Anschläge
Psychologisches Risiko	→	Negative Erfahrungen mit Auswirkungen auf das Selbst- oder Fremdbild
Soziales Risiko	→	Ansehensverlust im sozialen Umfeld, z.B. durch Billigreisen
Zeitrisko	→	Verspätungen
Gesundheitsrisiko	→	Krankheitsfälle
Politisches Instabilitätsrisiko	→	Gefahr vor Unruhezuständen, wie Krieg etc.

Abbildung 1 Risikoarten nach Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): S. 158.

Ähnlich, aber vereinfachter, unterscheidet Freyer die Sicherheitsprobleme im Tourismus. Seine Einteilung erfolgt in lediglich vier Kategorien und soll in dieser Arbeit als Grundlage dienen, da sie nach Meinung der Verfasserin die häufigsten und relevantesten Risiken für den Touristen und Reisemittler sind:

1. Naturkatastrophen (z.B. Tsunami, Erdbeben, Vulkanausbruch)
2. Gesundheit (z.B. Epidemien, Malaria)
3. Risiken durch menschliche Aktivitäten (z.B. terroristische Angriffe, Kriege, Streiks, Entführungen)
4. Technische Risiken (z.B. Flugzeugabstürze, Zugunglücke, Autounfälle)³⁴

Aus diesen „großen“ Krisen ergeben sich auch immer persönliche Betroffenheit wie Verlust von Eigentum, Betrug, Gewalt, Verletzungen oder Verspätung.³⁵ Freyer hebt

³⁴ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 612f.

³⁵ vgl. ebenda S. 613.

auch hervor, dass die objektive Gefährdung und subjektive Wahrnehmung weit auseinanderliegen und oft nicht der Realität entsprechen.³⁶

Der Forschungsstand zeigt deutlich die Komplexität des Themas Risiko und Sicherheit. Ältere Definitionen sind heute noch relevant und werden lediglich durch neuere Erkenntnisse ergänzt. Die Abgrenzungen zu Gefahren oder Angst sind meist nicht eindeutig und verfügen über fließende Grenzen. Im Tourismus sind Risiko und Unsicherheit einflussnehmende Thematiken für Reisewillige und Reisemittler. Es zeigen sich bestimmte Risikoarten, die im Tourismus dominierender sind als in anderen Branchen. Zudem ist auffällig, dass Unsicherheiten häufig durch Informationsmangel erklärt werden. Daher stellt sich die Frage, wie Risiko und Unsicherheit von Individuen wahrgenommen wird und wie diese reduziert werden. Das folgende Kapitel soll dies genauer aufzeigen.

2.3 Risikowahrnehmung und Risikoreduzierungsstrategien von Touristen

Aktuelle Publikationen und Studien erforschen eher das wahrgenommene Risiko als das reale Risiko, was seine hohe Bedeutung hervorhebt. Hauptsächlich ist die Risikowahrnehmung an Sicherheitsvorstellungen gebunden, die die Reisenden von den Destinationen haben.³⁷ Zu den häufigsten Phänomenen, die Einfluss auf die Sicherheitswahrnehmung haben, gehören Terroranschläge, die in den letzten Jahren vermeintlich vermehrt auf der ganzen Welt stattfanden.³⁸ Zwar ist die Wahrscheinlichkeit als Tourist in einen Terroranschlag verwickelt zu werden minimal, reicht aber dennoch aus um die Entscheidungen der Touristen zu beeinflussen.³⁹ Für Reisemittler und Veranstalter ist es daher wichtig zu wissen, was das wahrgenommene Risiko der Touristen ausmacht, da es ihr aktuelles und zukünftiges Reisen bedingt. Dies

³⁶ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 611.

³⁷ vgl. Raich, Frieda et al. (2005): Risikowahrnehmung in touristischen Destinationen mit Ergebnissen einer empirischen Studie im Alpenraum. S. 219. In: Pechlaner, Harald; Glaeßer, Dirk (Hrsg) (2005): Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin. S. 217 – 254.

³⁸ vgl. Seabra, Claudia et. al. (2014): S. 892.

³⁹ vgl. Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014a): Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. S. 249. In: Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism. Vol 3 No.2 September 2014. S. 239-259.

soll in diesem Kapitel erläutert werden und dabei die für diese Arbeit wichtigen Einflussfaktoren berücksichtigen.

Die kognitiv-entscheidungstheoretische Sichtweise versucht das rationale Handeln von Touristen zu untersuchen und welche Merkmale der Risikowahrnehmung und -bewertung bei ihnen vorherrschen. Diese Sichtweise der Risikoforschung kommt außerdem zu dem Schluss, dass auch Umweltfaktoren und andere Variablen die Wahrnehmung beeinflussen. Das führt dazu, dass dem Individuum meistens nicht alle Informationen und Handlungsalternativen vorliegen und er seine Entscheidung nicht objektiv, sondern subjektiv treffen muss. Die Risikowahrnehmung ist von Individuum zu Individuum verschieden und wird durch Gruppeneinfluss „und kulturelle Bestimmungsgrößen geprägt“⁴⁰.

Warum Touristen Risiken auf unterschiedliche Art und Weise wahrnehmen, hängt von zwei Faktoren ab, den subjektiven und objektiven Faktoren. In anderen Publikationen werden sie interne und externe Faktoren genannt.⁴¹ Die subjektiven bzw. internen können wiederum aus psychologischer Sicht in demographische Variablen oder individuelle kognitive Fähigkeiten unterschieden werden. Ersteres umfasst das Alter, Geschlecht, Bildung, sozialer Status oder das Einkommen. Letzteres beinhaltet das Temperament, die Persönlichkeit oder Emotionen und Werte.⁴² Studien haben herausgefunden, dass Frauen Reiserisiken sensibler begegnen. Menschen mit höherem Bildungsgrad oder häufigerem Medienkontakt haben eine stärkere Risikowahrnehmung, genauso wie Stadtbewohner.⁴³ Objektive Faktoren betreffen hauptsächlich die negativen Konsequenzen oder Effekte während der Reisen, die auch in Abbildung 1 aufgezeigt werden. Externe Faktoren inkludieren Informationsquellen wie Reiseberatung oder Medien, diese werden mittels der internen Faktoren wahrgenommen und interpretiert.⁴⁴ Wie Touristen Risiken wahrnehmen, ist zusätzlich der jeweiligen Situation zuzuschreiben. Physische Risiken werden besonders bei landschaftlichen Gebieten (z.B. Gewässern) als bedeutsam erachtet, gefolgt

⁴⁰ Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München. S. 484.

⁴¹ vgl. Cui, Fangnan et. al. (2016): An overview of tourism risk perception. S. 646. In: Nat Hazards (2016) Nr. 82. S. 643-658.

⁴² vgl. Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014a): S. 251.

⁴³ vgl. Amir, Ahmad Fitri et al. (2015): Sustainable Tourist Environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. In: Procedia Social and Behavioral Sciences (2015) Nr. 168. S. 123-133.

⁴⁴ vgl. Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014a): S. 249f.

von Objektrisiken (z.B. Unfälle oder Versagen von technischem Equipment). Bei kulturellen Tourismusaktivitäten haben Touristen vor allem vor finanziellen Risiken Bedenken.⁴⁵

Es lässt sich feststellen, dass personenbezogene Risiken, wie Krankheiten oder Diebstahl, im Urlaub viel stärker gewichtet werden als die Angst vor Terror oder Unruhe. Dies kann mit bereits persönlich gemachten Erfahrungen zusammenhängen.⁴⁶ Andererseits finden die Gefahrenquellen wie Terror oder Gewalt bereits in der Urlaubsplanung eine Berücksichtigung und unsichere Urlaubsgebiete werden gemieden.⁴⁷ Peters und Fuchs stellen fest, dass Sicherheitsaspekte eher ein bestimmender Faktor bezüglich der Vermeidung einer Destination sind als zu ihrer Attraktivität beitragen.⁴⁸ Um das Sicherheitsgefühl zu verstärken und Ängste auszuschließen, werden bestimmte Urlaubsformen, wie Ferienanlagen oder -clubs oder Pauschalreisen genutzt.⁴⁹

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass Risiko nicht unbedingt bedeutet auf eine Reise zu verzichten. Reisen heißt Risiken einzugehen, nämlich solche, die ein Reisender nicht zu Hause in Kauf nehmen würde.⁵⁰ Einige Individuen bewerten gewisse Risiken als den aufregenden Teil ihrer Reise und leben nach dem Motto „no risk no fun“, sie sind eher gewillt risikoreiche Entscheidungen zu treffen.⁵¹

Ob eine Situation als Risiko erachtet wird, hängt auch von ihren Bewertungsfaktoren ab. Die Risikokommission, die auf Anraten des Bundesministeriums für Gesundheit und des Bundesministeriums für Umwelt eingesetzt wurde, fand in Analysen heraus, dass sich die Risikowahrnehmung auf die persönliche Kontrollmöglichkeit zur Steuerung des Risikos, die persönliche Erfahrung, das Vertrauen in die öffentliche Kontrolle sowie die Eindeutigkeit und Vertrauenswürdigkeit der Informationsquellen zu Risiken bezieht.⁵²

⁴⁵ vgl. Cui, Fangnan et. al. (2016): S. 649ff.

⁴⁶ vgl. Herrmann, Hans-Peter (2016): Tourismuspsychologie. Berlin Heidelberg. S. 115.

⁴⁷ vgl. ebenda S. 115.

⁴⁸ vgl. Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): S. 158.

⁴⁹ vgl. Herrmann, Hans-Peter (2016): S. 115.

⁵⁰ vgl. Tarlow, Peter (2014): S. 6.

⁵¹ vgl. Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014a): S. 253.

⁵² vgl. Risikokommission (Hrsg.) (2003): Abschlussbericht der Risikokommission. S. 48f. URL: http://www.apug.de/archiv/pdf/RK_Abschlussbericht.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Da wahrgenommenes Risiko auch durch fehlende Informationen entsteht, die den Touristen die voraussehbaren Folgen eines Kaufes nicht einschätzen lassen, verwenden sie verschiedenste Risikoreduzierungsstrategien. Eine Möglichkeit dafür ist die Informationssuche. Pennington-Gray und Schroeder schlussfolgern, dass zwei Aspekte die Informationssuche umfassen. Zum einen entsteht eine Risikowahrnehmung durch die Informationen, die für Touristen verfügbar sind. Zum anderen reduziert die Informationssuche die Risikowahrnehmung.⁵³ Forscht et al. stellen fest, dass der Antrieb zur Informationssuche größer ist, je höher das Kaufrisiko ist, was bei touristischen Produkten durchaus der Fall ist.⁵⁴ Wahrgenommenes Risiko bestimmt also vorwiegend das Sicherheitsempfinden der Touristen und wird durch Qualität und Menge an Informationen beeinflusst.⁵⁵ Indes ist auch die Informationsneigung eine individuelle Charaktereigenschaft.⁵⁶

Eine wichtige Rolle zur Risikowahrnehmung spielen außerdem die Medien. In vielen Fällen sind die Massenmedien die einzige verfügbare Informationsquelle und können dadurch Vor- und Einstellungen ändern. Das mediale Interesse erhöht die Risikowahrnehmung der Touristen, die Informationssuche und ihr Problem mit der Sicherheit.⁵⁷ Auch das Image bestimmt die Sicherheitswahrnehmung einer Destination. Daher ist es durch die Berichterstattung während Krisenzeiten schwierig das Image eines Landes unberührt zu lassen.⁵⁸

Die am stärksten verbreitete Risikoreduktionsstrategie ist der gewohnheitsmäßige Kauf von immer gleichen Produkten oder Dienstleistungen und loyales Kundenverhalten.⁵⁹ Eine Stärkung des Sicherheitsgefühls lässt sich auch bei der Menge der Erfahrungen mit einer Destination feststellen, denn dann schenkt der Tourist den Risikopotenzialen weniger Beachtung.⁶⁰ Beim Kauf neuer Produkte und in der Bewertungsphase des Entscheidungsprozesses ist das wahrgenommene Risiko besonders ausgeprägt. Die Konsumenten versuchen in diesen Situationen das Risiko

⁵³ vgl. Pennington-Gray, Lori; Schroeder, Ashley (2013): International tourist's perceptions of safety & security: The role of social media. S. 17. In: Matkailutkimus (2013). Nr 9. S. 7-23.

⁵⁴ vgl. Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. 4. Auflage. Wiesbaden. S. 95f.

⁵⁵ vgl. Dreyer, A.; Groß, M. (2015): Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, Band 3. Hamburg. S. 152.

⁵⁶ vgl. Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): S. 351f.

⁵⁷ vgl. Seabra, Claudia et. al. (2014): The influence of terrorism risk S. 891.

⁵⁸ vgl. Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): S. 159.

⁵⁹ vgl. Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2011): S. 96.

⁶⁰ vgl. Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): S. 158.

vor allem durch persönliche Kommunikation, nicht zuletzt durch Inanspruchnahme des Rates von Meinungsführern (z.B. Reisemittler) zu reduzieren.⁶¹

Zusammengefasst entsteht die Risikowahrnehmung durch eine Vielzahl an Faktoren, von den eigenen Erfahrungen, dem Kontext oder der Situation, der Medienberichterstattung oder anderen Informationsquellen. Wie bestimmte Risiken die Entscheidung der Touristen beeinflussen ist schwer zu sagen, da Sicherheit eine sehr subjektive Einschätzung ist. Die Risikowahrnehmung kann also situationsbedingt, personenbedingt oder gesellschaftsbedingt entstehen. Der Schlüssel zur Risikowahrnehmung für die Reisemittler liegt in der Erkenntnis, wo die Risikoschwellen liegen, die der Tourist noch akzeptiert, denn diese haben einen Einfluss auf die zukünftige Reise.⁶² Mit der zunehmenden Dominanz von Sicherheitsthemen im Tourismus, aber auch in der Gesellschaft, bestimmen diese auch die Entscheidungsfindung von Reisenden. Dafür werden außerdem zahlreiche Informationsquellen hinzugezogen. Diese, sowie der Einfluss von Risiko auf die Entscheidungsfindung, sollen im nächsten Kapitel beleuchtet werden,

⁶¹ vgl. Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): S. 353.

⁶² vgl. Cui, Fangnan et. al. (2016): S. 655.

3 Von der Informationssuche zum Kauf

Kapitel 2.3 zeigt auf, dass wahrgenommenes Risiko eines der Hauptfaktoren für die Reiseentscheidung ist. Um die Reiseentscheidung als Prozess zu verstehen, kann auf die Konsumentenverhaltensforschung in soziologischer und psychologischer Darstellung zurückgegriffen werden. Sie untersucht die Einflüsse von Motivation, Emotionen, sowie kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse.⁶³ Zwar ist die Reiseentscheidung immer individuell zu beurteilen, dennoch lassen sich aufgrund verschiedener Untersuchungen und Studien verallgemeinernde Aussagen über die Prozesse machen. Die Reiseanalyse der F.U.R oder der ADAC Reisemonitor bieten zum Beispiel eine solche Grundlage. Wie in Kapitel 2 erwähnt, fällt die Informationssuche und Entscheidungsfällung in die Vorbereitungsphase.

In Bezug auf die Konsumforschung sind verhaltenswissenschaftliche Modelle von Interesse, wie das Blackbox-Modell (Stimuli-Reaktion-Ansatz/S-R-Ansatz) oder das Strukturmodell (Stimuli-Organismus-Reaktion-Modell/S-O-R-Modelle). Der S-R-Ansatz beobachtet das menschliche Verhalten als Reaktion auf bestimmte Stimuli. Der Ansatz geht außerdem davon aus, dass der eigentliche Prozess der Entscheidung nicht beobachtbar ist und wird daher „Blackbox“ genannt. Es werden also lediglich Reaktionen auf Veränderungen von z. B. Beratungen usw. untersucht.⁶⁴ Das S-O-R-Modell ersetzt die „Blackbox“ durch den Organismus und untersucht aktivierende und kognitive Komponenten. Beispielsweise kann der Reisende so nach seinen Einstellungen befragt werden und sein Verhalten, wie z.B. Ängstlichkeit oder seine Informationssuche zur Entscheidungsfindung, interpretiert werden.⁶⁵ In diesen Prozess kann folglich die Risikowahrnehmung und -bewertung sowie die Reduzierungsstrategien, wie in Kapitel 2.3 erläutert, eingeordnet werden. Abbildung 2 zeigt den Prozess in vereinfachter Weise:

⁶³ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 114.

⁶⁴ vgl. ebenda S. 121.

⁶⁵ vgl. ebenda S. 122.

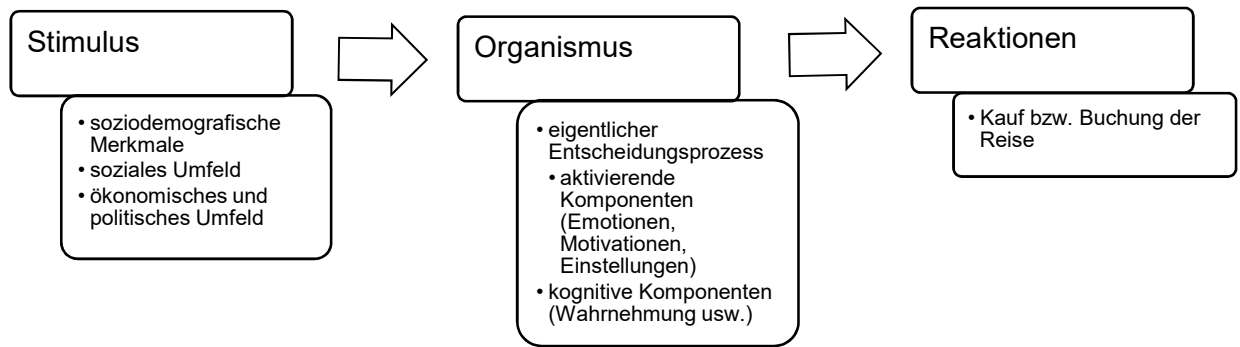


Abbildung 2 S-O-R-Modell (eigene Darstellung nach Bänsch (2002): S. 4)

Reisemittler können Teil des Stimulus sein oder Einfluss auf den Organismus ausüben, indem sie relevante Informationen weitergeben. Im Kaufentscheidungsprozess spielt nämlich das Informationsverhalten und die -suche eine wichtige Rolle, besonders bei High-Involvement Produkten wie Reisen. Auch im vorherigen Kapitel und bezüglich der Risikoreduzierung sind Informationen ein wichtiges Element. In der Literatur wird häufig von drei verschiedenen Prozessen zum Informationsverhalten ausgegangen.

1. Informationsaufnahme
2. Informationsspeicherung
3. Informationsbewertung⁶⁶

Punkt 1 bezieht sich darauf, welche und wie viele Informationen der Kunde aus welcher Quelle aufnimmt und ob er bereits aufgenommene Informationen in seinen Prozess aufnimmt. Die Informationsspeicherung beschreibt das Behalten der aufgenommenen Informationen und das Wiederabrufen. Der dritte Punkt, die Informationsbewertung, stellt dar wie der Kunde die Informationen verarbeitet und wie er sie in den Entscheidungsprozess einbindet.⁶⁷ Schmücker stellt in diesem Zusammenhang außerdem die Rahmenbedingungen für die Informationssuche nach Bloch, Sherrell und Ridgway dar. Dem zufolge werden zum einen Informationen gesammelt um eine bessere Kaufentscheidung zu treffen und Risiken auszuschließen, denn das erhöht das Wissen über das Produkt und den Markt und führt letztendlich zu einer besseren

⁶⁶ vgl. Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): S. 468.

⁶⁷ vgl. Schmücker, Dirk (2007): Touristische Informationsprozesse: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Lüneburg. S. 47 nach Bloch, P.H.; Sherrell, D.L.; Ridgway, N.M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework. In: Journal of Consumer Research, Vol. 13, June 1986, S. 119-126.

Zufriedenheit und einem höheren Sicherheitsgefühl nach dem Kauf. Zum anderen soll der Informationsaufbau auch für zukünftige Nutzung nötig sein und in der Zukunft bessere Entscheidungseffizienz und persönlichen Einfluss gewährleisten.⁶⁸

Wie viele Informationen eine Person bis zur Reaktion, also der Buchung, benötigt, ist individuell. Inwieweit Informationen zur Risikoreduzierung beitragen, lässt sich nicht messen, trotzdem stellt u.a. die Reiseanalyse ihre Wichtigkeit fest. Sie hebt hervor, dass dafür glaubwürdige Quellen am häufigsten genutzt werden. Dazu gehören an erster Stelle Prospekte und Kataloge, gefolgt von der Beratung im Reisebüro. Die folgenden vier Quellen der Top 10 Liste werden von Online-Quellen, wie Websites oder Google, besetzt.⁶⁹ Auch die FH Münster hat eine Studie zur Reiseentscheidung veröffentlicht. Ihre Ergebnisse zeigen auf, dass Empfehlungen von Freunden und Verwandten als wichtigste Informationsquelle gelten. Reisebüros sind im Mittelfeld angesiedelt, hinter Reiseführern und Reiseportalen.⁷⁰ Einfluss auf Reiseentscheidungen hat auch das Vorwissen bzw. die interne Informationsquelle (Langzeitgedächtnis). Woodside und Dubbelaar kommen zu dem Schluss, dass externe Informationsquellen weniger genutzt werden, wenn die Produkterfahrung steigt.⁷¹ In der Literatur werden dementsprechend weitere Variablen hinzugefügt: Die Vertrautheit mit der Destination, das Vorwissen über die Destination und Erfahrungen mit der Destination.⁷² Die Konsumforschung konnte aber auch feststellen, dass die Kunden nur einen geringen Teil der ihnen angebotenen Informationen nutzen und sich auf die subjektiven Schlüsselinformationen konzentrieren.⁷³

Bei der letztendlichen Wahl und Entscheidung für ein Reiseziel achten Kunden zuallererst auf das gute Preis-Leistungs-Verhältnis, schöne Landschaft und ein angenehmes Klima. Die persönliche Sicherheit ist für 38% der Reisenden das wichtigste Kriterium bei der Zielwahl, auch das ergab die Reiseanalyse 2017.⁷⁴ Bei anderen

⁶⁸ vgl. Schmücker, Dirk (2007): S. 47.

⁶⁹ vgl. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V (F.U.R.) (2016): Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse. S. 5. URL: http://www.fur.de/fileadmin/userupload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

⁷⁰ vgl. Schengber, Ralf (2016): Studie zum Käuferverhalten im Tourismus. S.31. URL: https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/11/Ka%CC%88uferverhalten-im-Tourismus-11_2016.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

⁷¹ vgl. Woodside, Arch; Dubbelaar, Chris (2002): A General Theory of Tourism Consumption Systems: A conceptual Framework and an Empirical Exploration. S. 127. In: Journal of Travel Research (2002) Vol 41. No 2. S. 120-132.

⁷² vgl. Schmücker, Dirk (2007): S. 185.

⁷³ vgl. Mentzel, Isabell (2003): Kaufverhalten und Kundenloyalität im E-Commerce. Greifswald. S. 29.

⁷⁴ vgl. F.U.R. (2017): Reiseanalyse 2017. Erste ausgewählte Ergebnisse. S. 2. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Studien wird Sicherheit an erster Stelle der Kriterien vor der Buchung genannt. Ebenso wichtig sind die Transparenz der Leistungen und der Preis. Frauen ist die Sicherheit auffällig wichtiger als Männern und Sicherheit bleibt auch während der Buchung und des Kaufes das wichtigste Kriterium, sowohl für Frauen als auch für Männer.⁷⁵ Die bewusste Entscheidungsfindung beginnt für 33% der Reisenden mit dem Urlaubsland, erst dann folgen Reisezeitpunkt, -kosten, sowie Unterkunft oder Reiseveranstalter.⁷⁶ Der ADAC Reisemonitor hat herausgefunden, dass sich über 50% von Berichten über terroristische Anschläge bei ihrer Reiseplanung sehr stark oder stark beeinflussen lassen. Das Alter ist dabei unerheblich.⁷⁷ Das hat zur Konsequenz, dass über 81% auf Fernreisen in gefährdete Länder und 57% auf Reisen in gefährdete europäische Länder verzichten. Ältere Menschen sind dabei allgemein vorsichtiger bei der Auswahl ihrer Urlaubsländer. Ein kompletter Reiseverzicht ist allerdings eher die Ausnahme.⁷⁸

Hat der Kunde alle ihm notwendigen Informationen recherchiert, beginnt er sich konkrete Angebote einzuholen und die Buchung abzuschließen. Zur Buchung ihrer Reise werden der Großteil der Reisenden ihre Reise direkt beim Unterkunftsanbieter buchen, dicht gefolgt vom Reisebüro (22%).⁷⁹ Interessant ist dabei, dass vor allem jüngere Leute das Reisebüro bevorzugen, wohin gegen die Altersgruppe 60+ direkt beim Unterkunftsanbieter buchen.⁸⁰ Laut F.U.R. buchen über 40% im persönlichen Gespräch, die Forschungsgemeinschaft prognostiziert aber auch, dass bis spätestens 2020 mehr Buchungen über das Internet generiert werden.⁸¹ Reisewillige bevorzugen das Reisebüro, da ihnen im Internet die individuelle Beratung und Transparenz fehlt.⁸² VIR, der Verband Internet Reisevertrieb, fand im Zuge einer Umfrage heraus, dass Kunden an Reisebüros die persönliche Beratung, bessere Information und Erreichbarkeit schätzen und deswegen die Reise nicht im Internet gebucht haben.⁸³ Im Normalfall bucht ein Kunde seine Reise nicht spontan, sondern betritt das

⁷⁵ vgl. Schengber, Ralf (2016): S.31.

⁷⁶ vgl. F.U.R. (2017): S.4.

⁷⁷ vgl. ADAC Verlag (2017): Trendforschung im Reisemarkt 2017. S. 7. URL: https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor_2017_Handout_D.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

⁷⁸ vgl. ADAC Verlag (2017): S. 8f.

⁷⁹ vgl. ebenda S. 30.

⁸⁰ vgl. ebenda S. 31.

⁸¹ vgl. F.U.R. (2017): S. 4.

⁸² vgl. Schengber, Ralf (2016) S.31 & S. 65.

⁸³ vgl. Verband Internet Reisevertrieb (2016): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2016. Seite 37. URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> (Zugriff am: 21.07.2017)

Reisebüro mit einer bestimmten Zielvorstellung und hoher Kaufbereitschaft. Das Reisebüro wird am häufigsten bei Reisebuchungen von mindestens fünf oder sechs Monaten vor Reiseantritt konsultiert. Laut der *fw*, einer touristischen Fachzeitschrift, wird bei kurzfristigeren Reisen häufiger online gebucht.⁸⁴ So bleibt auch in den letzten vier Jahren das Reisebüro für 18,5% der Befragten der beliebteste Ort für die Reisebuchung.⁸⁵ 46% geben an, dass sie sich trotzdem schon grundlegend informiert haben, bevor sie in ein Reisebüro gehen.⁸⁶

Zusammengefasst lässt sich feststellen, dass der persönliche Kontakt vor allem während der Buchung von hoher Bedeutung ist. Vor der Buchung haben Bewertungen einen höheren Stellenwert.⁸⁷ Reisewillige nutzen verschiedenste Informationsquellen, um sich bei ihrer Urlaubswahl sicher zu fühlen. Anhand der aktuellen Studien zum Thema Reiseentscheidung und Entscheidungskriterien ist zu erkennen, dass Reisebüros als Informationsquelle und Buchungsstelle nicht an Bedeutsamkeit verloren haben. Ihre Kunden schätzen den Komfort, die Sicherheit, Sorgenlosigkeit, Nützlichkeit und das Vertrauen.⁸⁸ Vielen Kunden ist es außerdem wichtig, dass sie eine langfristige Beziehung zum Reisebüro aufbauen können, da die Mitarbeiter so ihre Bedürfnisse kennen und besser befriedigen können.⁸⁹ Trotzdem müssen Reisebüros in ihrer Beratung kontinuierlich einen Mehrwert bieten, um sich der Onlinekonkurrenz entgegen zu stellen und mit ihrer Beratung einen Beitrag zum intransparenten Entscheidungsprozess ihrer Kunden zu leisten. Wie sie dies machen können und welche Pflichten sie dabei berücksichtigen müssen, zeigt Kapitel 4.

⁸⁴ vgl. Deutscher Reiseverband (DRV) (2017): Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2016. Seite 19. URL: https://www.driv.de/secured/I/106/0/0/1500978478/90b05d4b89151b86ca34530416329b96f934f8a7/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/17-03-06_ZuF_DRV_2017_V2_final.pdf (Zugriff am: 20.07.2017).

⁸⁵ vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2016): Beliebteste Orte der Reisebuchung in Deutschland nach Anzahl der Nutzer von 2013 bis 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung>. (Zugriff am 21.07.2017).

⁸⁶ vgl. Schengber, Ralf (2016): S. 63.

⁸⁷ vgl. ebenda S. 66.

⁸⁸ vgl. Aquiar-Quintana, Teresa et. al. (2016): How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? S. 102. In: *Tourism Management Perspectives* (2016) Nr. 20. S. 98-108.

⁸⁹ vgl. Weisser, Julia (2012): Pfand und Anreizsystem. Wirkung auf Kaufentscheidungsprozess im Tourismus. Wiesbaden. S. 72.

4 Reisemittler und Reiseberatung

Um die touristischen Produkte zu kaufen, stehen Reisewillige vor der Entscheidung wo sie dies tun. Reiseveranstalter und Leistungsträger können ihre Leistungen direkt oder indirekt verkaufen, über betriebseigene oder -fremde Reisemittler oder mit bestimmten Vertriebsmedien, wie beispielsweise das Internet.⁹⁰

Auf den ersten Blick scheint die Abgrenzung vom Reisemittler zum Reiseveranstalter für Konsumenten transparent. Freyer und Pompl definieren den Reisemittler als einen „Handelsbetrieb, der im Auftrag der Produzenten vorwiegend Pauschalreisen und touristische Einzelleistungen an Endverbraucher vermittelt“⁹¹. Er veräußert also fertige Gesamtpakete weiter und darf den Kunden lediglich beraten. Dennoch können auch Reisemittler als Reiseveranstalter auftreten (in einigen Fällen sogar ohne ihr eigenes Wissen), sobald sie zwei unabhängige Teilleistungen zu einem neuen Gesamtprodukt zusammenfügen und zu einem einheitlichen Preis anbieten.⁹² Dies hat vor allem einen rechtlichen Hintergrund und wird in Kapitel 4.3 näher erläutert.

Reisemittler können ausgewiesene Reisebüros, Reisevereine, Fremdenverkehrsämter, Zeitung usw. sein. Auch Reiseveranstalter, die ihre Leistung an den Kunden vermitteln, können somit zum Reisemittler werden. Dabei wird zwischen stationärem und nicht-stationärem Vertrieb unterschieden.⁹³ Der stationäre Vertrieb meint meistens die klassischen Reisebüros, die über bestimmte Lizenzen oder Touristik-Agenturen der Reiseveranstalter verfügen, oder touristische Reisebüros, die sich lediglich auf die Vermittlungsleistung von Angeboten der Veranstalter beschränken.⁹⁴ Diese beiden Arten sind in dieser Arbeit von größtem Interesse. Weitere stationäre Büros sind Geschäftsreisebüros, Flugvermittlungsbüros oder Incoming-Agenturen, die von einem Zielgebiet aus Reiseleistungen verkaufen. Diese sind in dieser Arbeit weniger von Interesse. Auf dem Vormarsch sind außerdem die nicht-stationären Online-Reisebüros, die ihr Sortiment ausschließlich über das Internet verkaufen.⁹⁵ Dabei ist nicht zu vergessen, dass die Grenzen zwischen stationären und nicht-stationären

⁹⁰ vgl. Von Dörnberg, Adrian; Freyer, Walter; Sülberg, Werner (2013): Reiseveranstalter-Management. Funktionen, Strukturen, Management. München. S. 220.

⁹¹ Pompl, Wilhelm et al. (2008): Reisevertriebsmarkt: Begriffe und Strukturen. S. 20. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 3 – 34.

⁹² vgl. Von Dörnberg, Adrian; Freyer, Walter; Sülberg, Werner (2013): S. 243.

⁹³ vgl. Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): S. 21.

⁹⁴ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 304.

⁹⁵ vgl. ebenda S. 305.

Büros verschwimmen, da Online-Reisebüros beispielsweise mit stationären Reisebüros kooperieren können.⁹⁶ Eine detailliertere Ausführung der Reisebüroarten und Vertriebswege ist hier nicht von Belang, da die Beratungsleistung der Büros im Mittelpunkt dieser Arbeit steht.

Wie in Kapitel 2.1 behandelt, verkaufen Reisebüros eine typische Dienstleistung mit all ihren Besonderheiten. Auch die Aufgaben der Reisebüros selbst sind solche Dienstleistungen. Die Aufgaben lassen sich anhand des sogenannten Phasenmodells (siehe Abbildung 3) veranschaulichen.⁹⁷

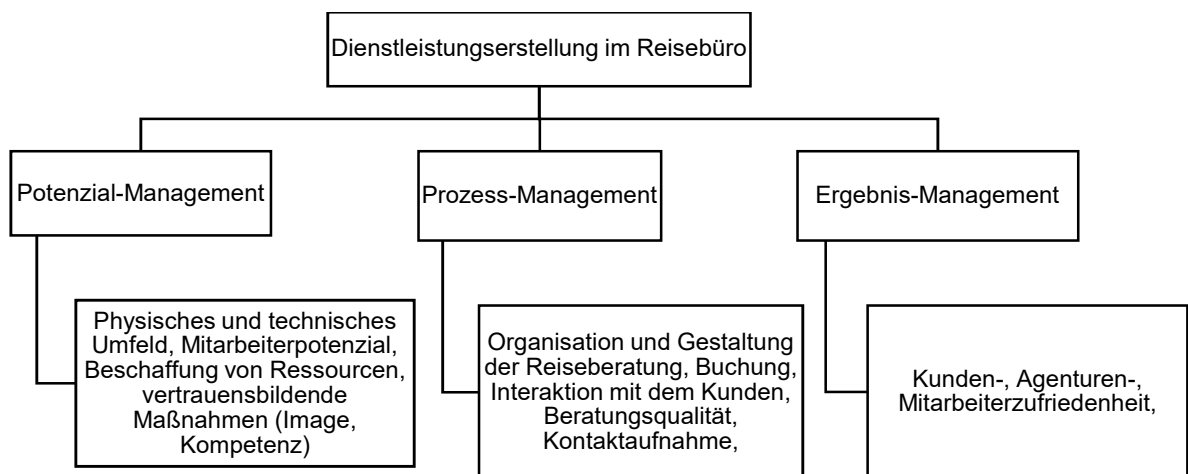


Abbildung 3 Dienstleistungserstellung im Reisebüro (eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer (2008,2015))

Weitere Aufgaben sind: Weiterleitung von Buchungen an den Veranstalter, Entgegennehmen der Zahlungen der Reisenden und Aushändigung der Reiseunterlagen.⁹⁸ Reisebüros können verschiedene Reiseleistungen vermitteln: Flüge, Bahn- oder Schifffahrten, Busreisen, Mietwagen oder Hotels und Ferienwohnungen. Diese können als Pauschalleistungen, Individualreisen oder Baustein bzw. Teilleistungen, wie in Kapitel 2 beschrieben, verkauft werden. Im Zentrum der Reisebüroaufgaben steht die Beratung von Kunden. Ihr Ziel ist die Erleichterung der Reisevorbereitung, Entscheidungsfindung und Buchungsabwicklung.⁹⁹ Die Beratung hat außerdem den Zweck der Konkretisierung von Urlaubswünschen und Empfehlungsaussprechung.

⁹⁶ vgl. Von Dörnberg, Adrian; Freyer, Walter; Sülberg, Werner (2013): S. 246.

⁹⁷ vgl. Freyer, Walter (2008): Reisebüro-Management. Allgemeine Grundlagen. S. 170. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 137-182.

⁹⁸ vgl. Freyer, Walter (2015): S. 302.

⁹⁹ vgl. Pompl, Wilhelm et al. (2008): Reisevertriebsmarkt: Begriffe und Strukturen. S. 17. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 3 – 34.

In den aktuellen Publikationen der Tourismusforschung finden auch die Pflichten der Reisebüros neben ihren Aufgaben Geltung. Sie lassen sich zusammengefasst in vier Kategorien unterteilen. Die Fürsorge- und Sorgfaltspflichten umfassen die Orientierung am Kundenwunsch, korrekte Errechnung des Preises, rechtzeitige und sorgfältige Weiterleitung der Buchungsdaten und Reiseunterlagen, sowie Informationen des Reiseveranstalters. Dazu gehören außerdem die Kontrolle der Reiseunterlagen und Einhalten der Fristen. Die Hinweis- und Aufklärungspflichten nehmen in Hinblick auf das Sicherheitsthema eine wichtige Rolle ein. Der Mitarbeiter ist verpflichtet Informationen zu Ein- und Ausreisebestimmungen, Transport- und Gepäckbedingungen und Zweckmäßigkeit der Reiseversicherung zu geben. Wichtiger sind außerdem Auskünfte über nicht allgemein bekannte Gefahren, wie Epidemien oder Gesundheitsvorschriften, z.B. Impfungen. Berg stellt in diesem Zusammenhang fest, dass der Reisemittler nicht für die Mängel der touristischen Leistungen selbst haftet, sondern nur für seine Vermittlungsfehler.¹⁰⁰

Durch ihre Funktion als Handelsbetrieb stehen Reisebüros verschiedenen oft gegensätzlichen Interessen gegenüber. Freyer stellt fest, dass die Veranstalter ihnen die Erwartung entgegenstellen, ihre Produkte adäquat zu berücksichtigen, wohingegen die Kunden eine neutrale Beratung des umfangreichen Sortiments erwarten. Nichtsdestotrotz dürfen die Reisebüros ihre eigenen Strategien und Ziele bezüglich des Umsatzes und der Kundenzufriedenheit nicht aus den Augen verlieren.¹⁰¹ Freyer konstatiert außerdem die Filterfunktion des Reisebüros. Denn sie entscheiden je nach Kunden welchen Veranstalter sie in das Sortiment aufnehmen und wie sie ein Produkt präsentieren. So kann er auch im Beratungsgespräch bestimmen welchen Anbieter er dem Kunden empfiehlt. Nicht zu vergessen ist außerdem der sogenannte Halo-Effekt, der besagt, dass die Qualität der Serviceleistung auf die Bewertung des Reisebüros und gleichzeitig auf den Veranstalter und das Produkt abfärben kann.¹⁰² Aus Nachfragesicht hält das Reisebüro vor allem die Funktion der Problemlösung inne, wie auch in Kapitel 3 dargelegt. Das Internet bietet mittlerweile die Möglichkeit die Reise selbst zu planen und zu reservieren. Reisebüros sollen einen Zusatznutzen bieten und werden dann beansprucht, wenn sie die Reise sicherer und kompetenter vorbereiten können.¹⁰³

¹⁰⁰ vgl. Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. 3. Auflage. Herne. S. 215.

¹⁰¹ vgl. Pompl, Wilhelm et al. (2008): S. 14.

¹⁰² vgl. ebenda S. 16.

¹⁰³ vgl. ebenda S. 16.

Reisebüros spielen in touristischen Prozessen folglich eine wichtige Rolle. Vor allem ihre Nähe zum Kunden sollte nicht unterschätzt werden. Sie erfahren gerade im Beratungsgespräch welche Bedürfnisse und Wünsche ihre Kunden haben und welche Entscheidungskriterien für sie wichtig sind. Damit haben sie auch einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem unpersönlichen Online-Reisebüro. Dieser Mehrwert ist dann vorteilhaft, wenn die Berater auch entsprechende zusätzliche Informationen bieten können. Kapitel 4.2 erläutert wie die Beratung an Qualität gewinnt und die Reisebüromitarbeiter relevante Informationen zum Thema Sicherheit suchen.

4.1 Reisemittlermarkt in Deutschland

Im folgenden Kapitel soll kurz die derzeitige Reisemittlersituation in Deutschland zusammengefasst werden.

Die Vertriebspolitik der Veranstalter hat in den letzten Jahrzehnten einen deutlichen Wandel vollzogen. So beschrieb Freyer schon 2011 das Abwenden von lediglich einem Vertriebsweg hin zu einer Multi-Channel-Strategie, also die parallele Nutzung verschiedenster Distributionsmöglichkeiten, wie Reisebüros oder eigene Websites.¹⁰⁴ Dieser Trend setzt sich heute weiter fort. Der Reisebüromarkt in Deutschland hat sich in den letzten Jahren dynamisch verändert und mit vielen Herausforderungen zu kämpfen. Das sind zum einen der Onlinemarkt, der die Reiseplanung und -buchung einfach und für jedermann zugänglich gestaltet.

Daher ist die Zahl der stationären Reisebüros in den letzten Jahren immer weiter gesunken. Erst im Jahr 2016 war wieder ein positives Wachstum (9938 Reisebüros) zu verzeichnen.¹⁰⁵ Touristische Reisebüros sind mit über 6800 am häufigsten vertreten, gefolgt von klassischen Reisebüros und Business Travel.¹⁰⁶

Auch der Umsatz der Reisebüros in Deutschland steigt seit 2009 stetig an.¹⁰⁷ Nach Umsatz verfügt DER Touristik über die größte Reisevertriebsorganisation, gefolgt von TUI und rtk.¹⁰⁸ Rtk hat hingegen mit 4289 die höchste Anzahl an Büros und

¹⁰⁴ vgl. Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7.Auflage. München.

¹⁰⁵ vgl. DRV (2017): S. 17.

¹⁰⁶ vgl. ebenda S. 17.

¹⁰⁷ vgl. ebenda S.18.

¹⁰⁸ vgl. Fvw (2017): fvw Dossier 17. Beilage zur fvw Nr 12 09. Juni 2017. S. 5.

doppelt so viele wie DER Touristik.¹⁰⁹ 2016 gab es 80.078 sozialversicherungspflichtige Beschäftigte der Branche Reisebüros, Reiseveranstalter und Erbringung sonstiger Reservierungstätigkeit in Deutschland, ein leichter Anstieg zum vorherigen Jahr.¹¹⁰ Damit hat Deutschland das dichteste Reisebüronetz weltweit und zeigt folglich wie wichtig Reisebüros im touristischen Vertrieb sind.

4.2 Beratungsqualität und Informationsbeschaffung von Reisebüros

Einen Kunden zufrieden zu stellen, hängt vor allen Dingen von der Beratungsqualität der Reisebüros ab. Wie Abbildung 3 zeigt, ist dies hauptsächlich Teil des Prozess-Managements, an dem das Front-Office beteiligt ist und in direktem Kundenkontakt steht.

Heller und David vertreten die Auffassung, dass sich das Prozess-Management in fünf verschiedene Elemente gliedert: Kontaktphase, Phase der Bedarfsermittlung, Angebotsphase, Abschlussphase und Nachkaufphase.¹¹¹ Die Kontaktphase ist das erste Zusammentreffen von Kunde und Reisebüromitarbeiter. Dem Kunde sollte der Nutzen des Beratungsgesprächs bewusst werden und gleichzeitig aufzeigen, dass er als externer Faktor maßgeblich zum Verlauf des Gesprächs beitragen kann.¹¹² Wie Meffert im Zusammenhang mit den Besonderheiten von Dienstleistungen feststellt, benötigen Reisebüromitarbeiter eine gewisse Leistungskompetenz um den Ansprüchen des externen Faktors gerecht zu werden. Vom Reisebüromitarbeiter werden also spezielle Anforderungen erwartet. Der Kunde fordert die Kenntnis neuer Zielgebiete, Einsetzen neuer Techniken, Nebenleistungen und besonders die Beratungsqualität. Da Qualität subjektiv beurteilt wird, stehen die Reisebüromitarbeiter bei jedem Kundengespräch vor neuen Herausforderungen. Die Tourismusforschung stellt in verschiedenen Zusammenhängen die sogenannte „doppelte Immaterialität touristischer Leistungen“¹¹³ fest, denen Reisebüros bei der Beratung gegenüberstehen.

¹⁰⁹ vgl. Fwv (2017): fvw Dossier 17. Beilage zur fvw Nr 12 09. Juni 2017. S. 5.

¹¹⁰ vgl. Bundesagentur für Arbeit (2017): Beschäftigungsstatistik. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277616/umfrage/beschaeftigte-in-der-branche-reisebueros-und-reiseveranstalter-in-deutschland>. (Zugriff am: 21.07.2017).

¹¹¹ vgl. Heller, Markus, David, Hendrik (2008): Prozessmanagement im Reisebüro. S. 207ff. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 202 – 215.

¹¹² vgl. ebenda S. 208.

¹¹³ Freyer, Walter (2011): S. 76.

Zum einen ist, wie bereits erwähnt, die Kernleistung der Reisevermittlung an sich immateriell. Das trifft aber auch auf die Erwartungen der Kunden, wie Urlaubsglück, Erholung, Erlebnisse usw. zu. Der Kunde kann aufgrund der Immaterialität des touristischen Produktes die Vermittlungsleistung nicht überprüfen. Er muss sich auf die Angaben des Mitarbeiters verlassen und ihm vertrauen.

Die Phase der Bedarfsermittlung steht im engen Zusammenhang mit der Informationstechnologie um eine reibungslose und schnelle Buchung abzuwickeln. Früher konnten Reisebüromitarbeiter noch auf ihr Wissens- und Informationsmonopol zurückgreifen, heute geht beispielsweise Herrmann davon aus, dass Kunden „anspruchsvoller, [...] reiseerfahrener und [...] über mehr Informationsquellen“¹¹⁴ verfügen. Sie erwarten daher vom Reisemittler einen Zusatznutzen. Eine erfolgreiche Beratung zeichnet sich also u.a. durch wichtige Informationen zur persönlichen Risikominimierung, spezifisches Wissen zum Reiseziel und die emotionale Ansprache aus.¹¹⁵ Dadurch lässt sich ableiten, dass einer der Erfolgsfaktoren die Weiter- und Fortbildung von Reisebüromitarbeitern ist, um sich von der Informationsmacht des Internets abzuheben. Die Bedarfsermittlung nimmt den größten und wichtigsten Teil des Gesprächs in Anspruch. Nur so kann eine individuelle Reise zur Zufriedenheit des Kunden erfolgen.¹¹⁶ Stationäre Reisebüros können dadurch ihren Vorteil gegenüber Online-Reisebüros ausbauen.¹¹⁷

Es folgt die Angebotsphase, die auf die Ergebnisse der vorherigen zurückgreift. Der Reisemittler prüft Vakanzen und Preise passend zu den Reisewünschen der Kunden. Empathie, Kommunikationsfähigkeit und das Erkennen von individuellen Kundenmerkmalen zur zielgerichteten Beratung sind ein wichtiger Bestandteil. Eine fachkompetente Beratung beinhaltet auch Geduld, Verständnis und Respekt gegenüber den Wünschen des Kunden.¹¹⁸ Persönliche Empfehlungen oder selbst getestete Reisen bringen Individualität in ein Beratungsgespräch und fördern das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit.¹¹⁹ Auch positives Storytelling, also Geschichten erzählen, füh-

¹¹⁴ Herrmann, Hans-Peter (2016): S. 78.

¹¹⁵ vgl. ebenda S. 78.

¹¹⁶ vgl. Heller, Markus, David, Hendrik (2008): S. 109.

¹¹⁷ vgl. Silva, Garca Miranda et. al. (2016): Causal recipes for customer loyalty to travel agencies. Differences between online and offline customers. S. 5513. In: Journal of Business Research (2016) Nr. 69. S. 5512-5518.

¹¹⁸ vgl. Herrmann, Hans-Peter (2016): S. 84.

¹¹⁹ vgl. Ratajaczak, Oliver; Jockwer, Axel (Hrsg.) (2016): Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Reisenden an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Erlebnis machen. Wiesbaden. S. 90.

ren zu diesem Effekt. Besonders in Hinblick auf das Thema dieser Arbeit ist der Vertrauensaufbau vom Kunden zum Reisemittler notwendig um zum Abschluss einer Reisebuchung zu kommen. Lai definiert Vertrauen im Reisebüro als ein Gefühl von Selbstvertrauen, dass die Reiseberatung und die Reise selbst den Erwartungen entsprechen.¹²⁰ Williams und Balaz weisen allerdings auch auf die Schwierigkeit der Messbarkeit von Vertrauen hin.¹²¹ Die unpersönliche Ansprache im Internet hemmt den Vertrauensaufbau, welcher insbesondere in Hinblick auf den Sicherheitsaspekt wichtig ist. Des Weiteren fehlen individuelle Beratungs- und Rückfragemöglichkeiten, die bei offenen Fragen zu Unsicherheit führen können.¹²² Auch das Mid-Office, das für die verkaufsvorbereitenden und unterstützenden Maßnahmen im Potenzial-Management zuständig ist, kann die Qualität der Bedarfsermittlung und Angebotsphase durch ihren Beitrag optimieren.¹²³ Sie stehen dabei nicht im direkten Kundenkontakt.

Die Abschlussphase umfasst die Buchung der Reise oder einen Termin zum späteren Besuch und Buchung. Der weitere Ablauf nach Buchung und die Preisfrage sollten kundengerecht und verständlich erklärt werden und den Kunden optimal verabschieden. Die letzte Phase, die sogenannte Nachkaufphase, empfiehlt Reisemittlern auch nach der Buchung weiter mit dem Kunden in Kontakt zu bleiben. So ist es möglich, dass Reisebüromitarbeiter sich nach dem Erhalten der Reiseunterlagen erkundigen oder weiterführende Informationen zusenden.¹²⁴ Reisebüromitarbeiter können hier beispielsweise aktuelle Sicherheitshinweise im Urlaubsland zielgerecht weiterleiten.

Weitere Kompetenzen von Mitarbeitern, die die Qualität von Beratungsgesprächen verbessern, listet Herrmann wie folgt auf:¹²⁵

- Persönlichkeitskompetenzen: Selbstbewusstsein, Begeisterungsfähigkeit, Flexibilität, Veränderungsbereitschaft
- Sozialkompetenzen: Kommunikationsfähigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Verlässlichkeit

¹²⁰ vgl. Lai, Ivan Ka Wai (2014): The role of service quality, perceived value and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. S. 419. In: Journal of Travel & Tourism Marketing (2014) Nr 31(3), S. 417–442.

¹²¹ vgl. Williams, Allan; Balaz, Vladimir (2015): Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. S. 276. In: Journal of Travel Research (2015) Vol 54(3). S. 271-287.

¹²² vgl. Herrmann, Hans-Peter (2016): S. 71.

¹²³ vgl. Schulz, Axel (2008): Informationsmanagement im Reisebüro. S. 183. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 183 – 202.

¹²⁴ vgl. Heller, Markus, David, Hendrik (2008): S. 210.

¹²⁵ vgl. Herrmann, Hans-Peter (2016): S. 89f.

- Fachkompetenz: Fachliches Wissen, Weiterentwicklung der Fachkenntnisse, Vernetzung von theoretischen Kenntnissen und praktischem Handeln,
- Methodenkompetenz: Organisationsfähigkeit, Problemlösung, Techniken der Informationsbeschaffung und -bearbeitung zur fachlichen Überlegenheit, Gesprächstechniken

Wie das S-O-R-Modell aus Kapitel 3 verdeutlicht, läuft der Großteil der Kaufentscheidungen unbewusst ab und ist so für Reisemittler schwer zu beeinflussen. Dennoch ist an dieser Stelle die Beratungskompetenz eines Reisemittlers zu erkennen. Bei der Bedarfsermittlung müssen sie durch ihre Kommunikation die Risikowahrnehmung und das Sicherheitsempfinden ihrer Kunden feststellen, um ihnen passende Angebote zu präsentieren.

Im Zusammenhang mit Sicherheit und Risiko, aber auch als Maßnahme gegen den Vormarsch des Internets, ist die Informationsbeschaffung als Erfolgsfaktor von besonders hohem Gewicht. Allerdings können die Reisebüros dabei auf Probleme stoßen. Für sie kann es schwierig sein Wissen über exogene Risiken zusammenzutragen oder vorherzusagen, besonders wenn solche Ereignisse das Image einer Destination beeinflussen. Sie benötigen daher eine Strategie, um das Verständnis von Risikotoleranz und -wahrnehmung der Kunden zu begreifen und stets aktuelles Wissen über Ereignisse vorweisen zu können.¹²⁶ Risikomanagement für Reisebüros in Bezug auf Reisesicherheit bedeutet, dass im ersten Teil des Prozesses die möglichen Risikoarten identifiziert werden müssen. Anschließend werden sie analysiert und bewertet. Auf dieser Basis werden Strategien zur Vorsorge oder Abwälzung entwickelt und schließlich die Organisation entschieden. Letzteres heißt, wie Mitarbeiter die Risiken kommunizieren und Kunden darüber informieren.¹²⁷

Zur Informationsbeschaffung greifen Reisebüros auf verschiedenste Quellen zurück. Die gängigsten sind Nachrichtenticker oder Tageszeitungen. Meldungen müssen dann nach Art und Schwere geclustert werden und den Reisebüromitarbeitern einen guten Überblick bieten.¹²⁸ Auch das Auswärtige Amt aktualisiert regelmäßig Reise- und Sicherheitswarnungen im Ausland. Das Krisenreaktionszentrum des Auswärtigen Amtes ist für Krisenfrüherkennung, -vorsorge und -bewältigung, die Erstellung von Krisenpotenzialen zuständig und 24 Stunden aus dem In- und Ausland erreichbar. Auch ihre App „Sicher Reisen“ stellt die Informationen, sowie Verhaltenstipps

¹²⁶ vgl. Williams, Allan; Balaz, Vladimir (2015): S. 276.

¹²⁷ vgl. Wolke, Thomas (2008): Risikomanagement. 2. Auflage. Wiesbaden. S. 5.

¹²⁸ vgl. Mahnicke, Rüdiger (2013): Business Travel Management. Wiesbaden. S. 117.

zur Verfügung.¹²⁹ Reiseveranstalter haben die Pflicht auf Risiken beim Reisen oder für die Gesundheit in ihren Katalogen hinzuweisen. Sie geben auch Infobroschüren zur Reisevorbereitung heraus, die Reisebüros für sich nutzen können. Auch Zielgebietsagenturen geben Tipps zur Vermeidung von Beeinträchtigungen oder Vorsorge für Notfälle. Sie stellen außerdem wichtige Notfalladressen bereit.¹³⁰ So hat der Reiseveranstalter Studiosus beispielsweise auf seiner Website eine extra Sparte zum Thema Reisesicherheit, auf der er über aktuelle Ereignisse schreibt und Empfehlungen gibt.¹³¹ Tourismusverbände, wie der Deutsche Reiseverband (DRV), bieten touristischen Unternehmen Informationen zu verschiedenen Fachthemen, u.a. Krisen- und Sicherheitsmanagement. Expedienten können sich in Seminaren oder mit Checklisten weiterbilden.

Der DRV hat zusätzlich ein Krisen-Informationssystem von einem IT-Unternehmen entwickeln lassen, das Ereignisse ermittelt, analysiert und übersichtlicher darstellt. Reisebüros können so erkennen, wo akute Gefahren lauern und ihre Kunden lokalisieren. Gleichzeitig ist es möglich die Informationen schnell weiterzugeben und Verhaltensmaßnahmen zu erstellen.¹³² Die Nutzung eines solchen oder ähnlichen Systems bietet verschiedene Vorteile, wie die Zeitersparnis bei der Analyse, automatische Benachrichtigungen und Zusammenfassen relevanter Informationen. Abbildung 4 zeigt beispielhaft die Nutzung eines Sicherheitssystems. Hier ist eine Darstellung der überschwemmten Gebiete in Thailand während der Überflutung 2011 zu sehen. Das System analysiert zudem die verschiedenen Gefährdungsniveaus und kodiert sie farblich. Die Informationen der Sicherheitstools sind dabei deutlicher als die Reisewarnungen des Auswärtigen Amtes, da dieses aufgrund des offiziellen Charakters politische Vorsicht berücksichtigen muss.¹³³ Das lässt sich auch aktuell am Fall der Türkei erkennen.

Mit den Themen Sicherheit und Risiko können Reisebüros laut Erkenntnissen von Mahnicke einen wichtigen Zusatznutzen bieten. Reisebüros von großen Veranstaltern bieten eine Sicherheitsabteilung an, die zum einen über Sicherheitswarnung,

¹²⁹ vgl. Auswärtiges Amt (2016): Das Krisenreaktionszentrum. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/AAmt/Krisenreaktionszentrum/Krisenreaktionszentrum.html>. (Zugriff am: 21.07.2017).

¹³⁰ Freyer, Walter (2015): S. 613.

¹³¹ vgl. Studiosus Reisen (2017a): Reisesicherheit. URL: <https://www.studiosus.com/Informationen/Reisesicherheit> (Zugriff am: 21.07.2017).

¹³² vgl. DRV (2017): Global Monitoring. Das Kriseninformationssystem. URL: <https://www.driv.de/fachthemen/krisen-und-sicherheitsmanagement/global-monitoring-das-kriseninformations-system.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

¹³³ vgl. Mahnicke, Rüdiger (2013): S. 118.

wie Naturkatastrophen oder Bürgerkriege informieren und zum anderen Reisende über die Buchungen lokalisieren, kontaktieren und sie aus Krisengebieten holen kann. Sie können des Weiteren Mithilfe bei Rücktransporten oder 24-stündige Erreichbarkeit als speziellen Service hinzufügen.¹³⁴

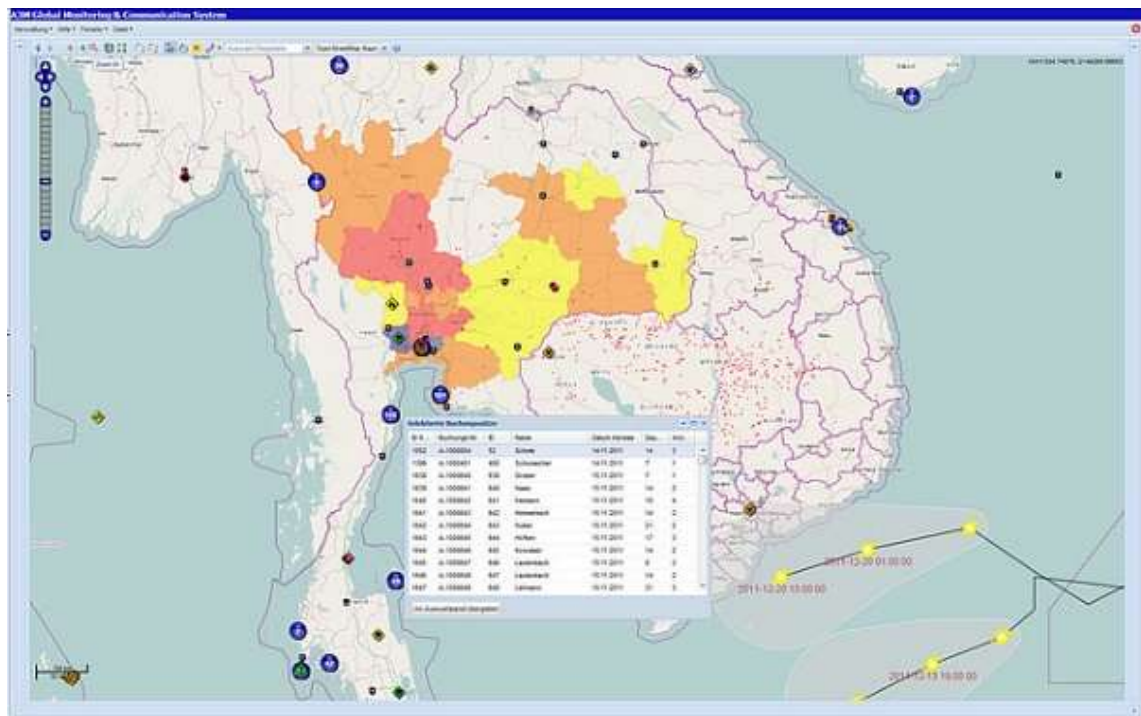


Abbildung 4 Beispiel für die Analysefunktion eines Sicherheitstools. (Quelle: A3M Global Monitoring)

Die Wichtigkeit von Sicherheit für Reisende haben auch Reisebüros erkannt. Da die Sicherheitsbedenken durch Informationsbeschaffung miniert werden können und Reisebüros als solche Informationsquelle von Nachfragern gelten, können Reisemittler dies für sich nutzen. Dafür müssen sie zusätzliches Wissen vorweisen, das sie neben den gängigen Internetseiten auch in touristischer Fachpresse oder speziellen Sicherheitsmanagementsystemen finden. Besonders so sollen Sicherheitsbedenken von Kunden aufgehoben werden.

¹³⁴ vgl. Mahnicke, Rüdiger (2013): S. 119.

4.3 Reiserecht für Reisemittler in Bezug auf Risiko und Sicherheit

Nach gängigem Reiserecht ist ein Reisemittler, wer „fremde Reiseleistungen in fremdem Namen und auf fremde Rechnung erkennbar für den Reisekunden als Fremdleistungen vermittelt“¹³⁵. Ist dies nicht der Fall, fungiert das Reisebüro als Reiseveranstalter und nimmt somit einen anderen rechtlichen Status nach §§ 651 BGB ein. Der Reisevermittler haftet rechtlich nur für seine Vermittlungstätigkeit und muss in diesem Zusammenhang seiner Sorgfalts- und Informationspflicht nachgehen. Der Kunde darf sich auf die Sachkenntnis und Sorgfalt des Reisemittlers verlassen.¹³⁶ Pflichtverletzungen können Nichtweiterleitung von Daten oder Inkassostellungen, Buchungsfehler oder Verletzung der Informations- und Aufklärungspflicht, wie Visums- oder Gesundheitsvorschriften oder bisher unbekannte Gefahren (Kriege, Epidemien, Kriminalität) sein.¹³⁷

Kunden können ihre Reise kostenfrei kündigen, wenn höhere Gewalt vorliegt. Höhere Gewalt ist laut der deutschen Rechtsprechung ein von außen kommendes, unvorhersehbares und außergewöhnliches Ereignis, das auch durch äußerste Sorgfalt nicht verhindert werden kann.¹³⁸ Ob Terroranschläge zur höheren Gewalt gezählt werden können, ist bisher nicht sicher festzustellen. Häufig wird dies im Einzelfall ermittelt. Im Fall eines Urteils des Amtsgerichts München im Jahr 2015 zeigt auf, dass die „allgemein bekannte Terrorgefahr in Ländern des arabischen Frühlings in der Regel nicht einen Reiserücktritt wegen höherer Gewalt“¹³⁹ rechtfertigt. Zudem wurde dem Reisemittler keine Verletzung der Aufklärungspflicht angelastet, da er nicht sicher beurteilen konnte, wie sich die konkrete Sicherheitslage entwickeln würde. Ähnlich verhält es sich bei gesundheitlichen Gefahren, wie z.B. der Ebola Epidemie.¹⁴⁰ Auch im Fall von Naturkatastrophen, wie dem Tsunami 2004 in Südostasien, gab es Urteile, die diese als höhere Gewalt einstufen. Stornierungen von

¹³⁵ Führich, Ernst (2015): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. 3. Auflage. München. S. 135.

¹³⁶ vgl. ebenda S. 139.

¹³⁷ vgl. ebenda.

¹³⁸ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: höhere Gewalt. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3386/hoehere-gewalt-v6.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

¹³⁹ Amtsgericht München (2015): Urteil vom 12.08.2015. Reiserücktritt & Terrorgefahr. URL: <http://www.rechtsindex.de/reiserecht/5304-reiseruecktritt-terrorgefahr-ein-urteil-des-ag-muenchen>. (Zugriff am: 21.07.2017).

¹⁴⁰ vgl. ebenda.

Reisen in dieses Gebiet konnten in der Zeit danach aber nicht mit Berufung auf höhere Gewalt vorgenommen werden, da die direkte persönliche Gefahr zur Durchführung der Reise fehlte. Das Amtsgericht stellt fest, dass für den Veranstalter und Vermittler die Verpflichtung bestehe, sich über die Lage vor Ort zu informieren und dem Reisenden über Beeinträchtigungen zu informieren.¹⁴¹ Für Reisemittler bedeutet dies, die stetige Rückbesinnung auf ihre Pflichten um im Zweifelsfall rechtlich abgesichert zu sein. Dabei spielt die Art der Informationsquelle eine wichtige Rolle. Der Reisemittler muss folglich selbst beurteilen, welche Quellen er nutzt und für wie glaubwürdig er sie erachtet, damit er die sicherheitsrelevanten Informationen an seine Kunden weitergibt.

¹⁴¹ vgl. Amtsgericht Dachau (2005): Urteil vom 22.11.2005. Reiserücktritt wegen höherer Gewalt in Form einer Naturkatastrophe. URL: <http://reise-recht-wiki.de/reiseruecktritt-wegen-hoeherer-gewalt-form-einer-naturkatastrophe-ag-dachau-22-11-2005-3-c-68705-katastrophe-gewalt-reise-ruecktritt.html>. (Zugriff am. 21.07.2017).

5 Sicherheitsthematik in der Reiseberatung

Nach der fundierten Literaturrecherche und Analyse der Sekundärdaten, die von Erhebungen der F.U.R oder ADAC Reisemonitor stammen, sollen mittels einer Umfrage Reisebüromitarbeiter zum Thema Sicherheit im Beratungsgespräch befragt werden.

Die hohe Anzahl der Publikationen und Literatur zum Thema Sicherheit und Tourismus zeigt an, welchen Stellenwert dieser Zusammenhang in der aktuellen Lage hat. Aufgrund der Erkenntnisse der vorangehenden Kapitel können folgende Hypothesen, wie auch in der Einleitung formuliert, aus dem aktuellen Forschungsstand abgeleitet werden. In der jetzigen Zeit ist das Thema Sicherheit das wichtigste für die Entscheidung im Beratungsgespräch. Reisebüromitarbeiter sind also aufgrund der hohen Relevanz bestens über die aktuellen Sicherheitslagen in den Reisezielen informiert. Da die Medienberichterstattung, wie bereits erwähnt, großen Einfluss auf die Risikowahrnehmung der Menschen nimmt, stehen auch die Risiken durch politische Unruhen oder Terrorismus an erster Stelle bei einer Beratung im Reisebüro.

Im Fokus der Arbeit steht folglich die Informationssuche, sowie der Umgang mit dem Thema Sicherheit im Beratungsgespräch. Zusätzlich konnte in der Analyse der wissenschaftlichen Publikationen herausgefunden werden, dass bestimmte Zielgruppen mit dem Thema Sicherheit anders umgehen und bei einigen Reisearten das Thema Sicherheit in den Vordergrund rückt. Die vorherigen Kapitel nehmen Stellung zu Risikowahrnehmung und Sicherheitsempfinden der Kunden, die im Beratungsgespräch eine essentielle Rolle für die Reisemittler spielen. Außerdem zeigen sie auf, dass der Entscheidungsprozess, der von der Risikowahrnehmung bestimmt wird, nicht transparent ist und damit für die Berater eine Schwierigkeit darstellt. Die Reisemittler stehen vor dem Problem, dass die Risikowahrnehmung individuell variiert und sie die Tendenzen während der Beratung herausfinden müssen.

Eine weitere Problematik ist die scheinbar unübersichtliche Sicherheitslage in den jeweiligen Ländern. Da die Reisemittler nicht immer vor Ort reisen können oder in jeder Region einen reliablen Ansprechpartner haben, müssen sie auf die ihnen zur Verfügung stehenden Informationsquellen zurückgreifen, um ihre Kunden von Risiken und Gefahren zu unterrichten. Dabei müssen sie sich auf den Wahrheitsgehalt der Quellen verlassen und eigenständig die sicherheitsrelevanten Ereignisse filtern. Dem entgegen steht ihre Sorgfalts- und Hinweispflicht. Denn Beratungsfehler können im schlimmsten Fall rechtliche Konsequenzen haben.

Die Literatur hebt die Wichtigkeit der Informationssuche zur Risikoreduzierung deutlich hervor. Für das Beratungsgespräch bedeutet das, dass sich sowohl die Kunden als auch die Reisemittler kontinuierlich zu sicherheitsrelevanten Themen informieren. Häufig können ihre Kunden dank des Internets dieselben Quellen nutzen. Um weiterhin ihren Mehrwert gewährleisten zu können und sich von der größer werdenden Konkurrenz des Internets abzuheben, brauchen die Reisebüros eine deutlich bessere Kenntnis zu den Reisegebieten als auf den Internetseiten zu finden ist.

Die folgenden Kapitel werden zuerst die Methodik der Erhebung erläutern und anschließend die Ergebnisse auswerten und analysieren.

5.1 Methodik der Erhebung

Nach der vorangehenden Sekundäranalyse der aktuellen, wissenschaftlichen Publikationen und Studien folgt die Überprüfung per internetbasierter Primärforschung. Das Untersuchungsziel, also die Rolle des Sicherheitsthemas im Beratungsgespräch, soll durch eine deskriptive Untersuchung beschrieben werden, bei der relevante Merkmale im Vordergrund stehen. Die dazugehörige Querschnitts-Untersuchung bezieht sich auf einen Zeitpunkt und trifft quantifizierende Aussagen über eine bestimmte Grundgesamtheit.¹⁴² Die Aussagemöglichkeiten bestehen in der Schätzung von Anteilswerten der Grundgesamtheit, dem Vergleich von interessierenden Merkmalen oder Zusammenhängen zwischen Variablen.¹⁴³ Eine Verwendung von einer ausschließlichen Sekundäruntersuchung wurde für diesen Zweck aus folgendem Grund ausgeschlossen: Zwar ist die Informationsbeschaffung schneller, doch die gefundenen Informationen sind nicht genau für das Problem bzw. die Hypothese dieser Arbeit geeignet und zum Teil veraltet. Im Rahmen der Forschung wird daher eine quantitative gewählt. Da der Prozess vor der Durchführung standardisiert wurde, sind die Ergebnisse reliabel und bei hoher Fallzahl auch repräsentativ. Dennoch wird hier darauf hingewiesen, dass qualitative und quantitative Methoden nicht konkurrieren. Laut Magerhans ist es „an der Tagesordnung, dass es in [...] Marktforschungsstudien zu einer gewollten Vermischung qualitativer und quantitativer For-

¹⁴² vgl. Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Auflage. Wiesbaden. S. 14.

¹⁴³ vgl. Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): S. 43.

schungselemente kommt [...] besonders für die Datenerhebung und -auswertung“¹⁴⁴. So können auch neue Erkenntnisse, wie Einstellungsveränderungen festgestellt werden.

Um die Hypothesen zu untersuchen, gibt es verschiedene Möglichkeiten zur quantitativen Querschnittserhebung mittels Befragungen oder Beobachtungen. In dieser Arbeit sollen die Befragten bei einer Online-Befragung an einem aktiven Verfahren teilnehmen.

Die Befragung findet ohne Interviewer statt und ist eine schriftliche Online-Befragung, die im Internet ausgefüllt werden kann. Die Verfasserin hat sich für diese Art der Befragung entschieden, da so viele Fallzahlen schnell beschafft werden können und die Ansprache vieler Teilnehmer möglich ist. Online-Befragungstools, wie in diesem Fall Umfrage Online, bieten außerdem die Möglichkeit die Antworten zu filtern und ermöglichen so interessante Ergebnisse.

Zur Überprüfung der Hypothese und Ausfüllung der Fragebögen sollen Reisebüro-mitarbeiter befragt werden. Sie gelten als Meinungsmacher, haben in den letzten Jahren die Veränderungen der Reisebranche „hautnah“ erlebt und können durch das Beratungsgespräch Einfluss auf die Risikowahrnehmung von Touristen nehmen. Außerdem gelten sie neben dem Internet als wichtige Informationsquelle für Reisewillige. Als Berater wissen sie, welche Informationen die Kunden benötigen und wie ihre Kaufentscheidungen beeinflusst werden. Nach dem S-O-R-Modell können sie zwar nicht das wirkliche Zustandekommen einer Kaufentscheidung beurteilen, aber sie wissen aufgrund ihrer Expertise und Leistungskompetenz, welche Kriterien für die Entscheidung im Vorfeld relevant sind. Business Travel Reisebüros werden hier aufgrund anderer Anforderungen nicht befragt, da Geschäftsreisende ihr Reiseziel meistens nicht frei wählen dürfen.

Natürlich dürfen die Nachteile einer Online-Befragung nicht vernachlässigt werden. Um Kontrolle darüber zu behalten, wer den Fragebogen ausfüllt, wurde der Link ausschließlich und per Mail an Reisebüros geschickt. Damit Teilnehmer den Fragebogen nicht mehrere Male beantworten, wurde eine Mehrfachteilnahme durch das Setzen von Cookies und Sperrung der Browser-ID verhindert.

¹⁴⁴ vgl. Magerhans, Alexander (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden. S. 70.

Die interessierende Grundgesamtheit besteht aus allen Reisebüromitarbeitern in Hessen. In diesem Bundesland gab es 2014 884 Reisebüros mit 11.667 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten.¹⁴⁵ Als Auswahlbasis dienen die Reisebüros in Hessen, nach der Reisebürodefinition aus Kapitel 4. Aufgrund der begrenzten Zeit und großen Grundgesamtheit wird hier auf eine Teilerhebung zurückgegriffen. Dabei muss eine Ausfallquote berücksichtigt werden für den Fall, dass nicht alle ausgewählten Personen antworten. Basierend auf der nun effektiven Stichprobe sollen Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Eine Stichprobe ist dann repräsentativ, wenn sie ein Abbild der Gesamtmasse darstellt und ihre Merkmale übereinstimmen. Natürlich ist es dabei nicht möglich für alle Merkmale eine Repräsentanz zu erzielen, in diesem Fall sind nur die untersuchungsrelevanten Variablen von Interesse.¹⁴⁶ Im Rahmen der Erhebung wurde die Online-Befragung per einfacher, uneingeschränkter Zufallsauswahl an 110 Reisebüros in Hessen, vornehmlich Frankfurt und Umgebung per Mail geschickt, da die große Grundgesamtheit aufgrund ihrer Merkmale homogen ist. Die Mail enthielt eine kurze Beschreibung der Umfrage, den Umfrage-Link, sowie die Bitte den Link an die Mitarbeiter des Reisebüros weiterzuleiten.

Die meisten Fragen sind geschlossene Fragen, die alle möglichen Antworten fest vorgeben. Es gibt eine optionale, offene Frage, bei der keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden. Die Mischform aus beiden, die halboffene Frage, gibt zwar bestimmte Antworten vor, lässt aber zusätzlich eine Kategorie zu, in der die Teilnehmer eigene Antworten hinzufügen können.¹⁴⁷ Des Weiteren gibt es Ratingskalen, bei denen der Befragte aus einer mehrstufigen Ratingskala mit verbalen Skalenbezeichnungen auswählt. Die Dimensionen ihrer Abstufung umfassen Wertungen, wie gut oder schlecht, Intensität und Stärke oder psychologische Konzepte wie Wichtigkeit.¹⁴⁸ Ihr Vorteil liegt in der Erkenntnis von differenzierten Einschätzungen.

Der Fragebogen besteht aus 19 Fragen und ist in seiner Gesamtheit im Anhang (Anhang 1) zu finden. Die ersten drei Fragen erfragen die persönlichen Merkmale wie Geschlecht, Alter und Berufserfahrung im Reisebüro.

¹⁴⁵ vgl. Hessisches Statistisches Landesamt (2017): Statistische Berichte. Unternehmen und Betriebe in Hessen. Stand: 29.02.2016. S. 60. URL: https://statistik.hessen.de/sites/statistik.hessen.de/files/DII1_j16.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

¹⁴⁶ vgl. Magerhans, Alexander (2016): S. 76.

¹⁴⁷ vgl. Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2015): Der Fragebogen. Von der Forschungs-idee zur SPSS-Auswertung. 4. Auflage. Wien. S. 52ff.

¹⁴⁸ vgl. Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2015): S. 61.

Die folgenden Fragen ermitteln bezogen auf die Forschungsfrage die genutzten Informationsquellen nach Kapitel 4.2 und die Einschätzung ihrer Qualität. Dies ist eine halboffene Frage. Es gibt vorgegebene Informationsquellen, aber auch die Möglichkeit eigene hinzuzufügen, um so zu vermeiden, dass wichtige weitere Quelle nicht vergessen werden. Die Reisebüromitarbeiter werden befragt, wie sie ihre Kenntnisse zur Sicherheitslage einschätzen und wo sie Verbesserungspotenzial sehen. Von Interesse ist außerdem welche Zusatzleistungen sie ihren Kunden während des Beratungsgespräch bezüglich Reisesicherheit anbieten. Wie im vierten Kapitel erwähnt, gibt es immer neue Kriseninformationssysteme, die Reiseveranstalter und -mittler als Informationsquelle unterstützen sollen. Deshalb ist es interessant, ob diese auch von den befragten Reisebüromitarbeitern genutzt werden und wenn ja, welche der zahlreichen Tools sie benutzen.

Da das Beratungsgespräch vom Kunden als externen Faktor stark beeinflusst wird, ist auch ihr Informationsverhalten aus Sicht der Reisebüromitarbeiter interessant, schließlich müssen die Berater schnell das Sicherheitsempfinden der Kunden erkennen und darauf eingehen. Dafür sind die Kriterien, wie Sicherheit, Preis-Leistungsverhältnis, des Reisewilligen für die Entscheidungsfindung von Interesse. In Bezug auf die Informationsquellen der Kunden ist es daher von Bedeutung, wie diese das Beratungsgespräch beeinflussen und ob die Verunsicherung der Kunden zu zusätzlichem Beratungsaufwand führt.

Die folgende Frage ist eine Ratingskala zur Zustimmung zu bestimmten Aussagen, die das Beratungsverhalten der Mitarbeiter erfragen. Die Aussagen nehmen Bezug auf die Kapitel 3 und 4.2. Dabei wird auch erfragt, welchen Zielgruppen mehr Aufmerksamkeit beim Sicherheitsthema berücksichtigt werden muss. Die Frage ist auch, ob bei einer Reiseart das Thema Sicherheit öfter zum Gespräch kommt, da bekanntlich Pauschalreisen von Menschen mit hohem Sicherheitsempfinden gebucht werden. Eine weitere Ratingskala erfragt den Umgang mit dem Thema Sicherheit im Beratungsgespräch mit der verbalisierten Skala von „stimme vollkommen zu“ bis „stimme gar nicht zu“. Die letzte Frage schließt sich an Kapitel 2.2 an, um herauszufinden, ob die Risikoarten in der Literatur auch im Beratungsgespräch eine Rolle spielen.

Mittels des deskriptiven Verfahrens werden die Antworten charakterisiert und zusammengefasst. So sollen die Daten übersichtlich und anschaulich dargestellt werden.

Das deskriptive Verfahren beschreibt lediglich die Stichprobe und trifft keine Aussagen über die Grundgesamtheit. Anschließend werden Schlüsse aus den Beobachtungsdaten gezogen. Natürlich können die Folgerungen nicht mit Sicherheit bestehen, aber mit großer Wahrscheinlichkeit. Da die Fragebögen ausschließlich an Reisebüros in Frankfurt und Umgebung versendet wurden, können so Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit im Frankfurter Raum genommen werden. Es ist auch möglich die Ergebnisse auf deutsche Großstädte zu übertragen.

Zur Auswertung der Fragen werden univariate, bivariate und multivariate Verfahren angewendet. Bei den univariaten, deskriptiven Verfahren werden je eine Variable ausgewertet. Bei der Auswertung können absolute und relative Häufigkeiten festgestellt werden. Weitere Lageparameter sind der Modalwert, der Median, oder das arithmetische Mittel.¹⁴⁹ Die Streuungsparameter beschreiben wie weit sich eine Verteilung ausdehnt und zeigt so außerdem, wie homogen die Befragten eine Frage beantwortet haben. Die Spannweite gibt dabei die Differenz zwischen dem größten und kleinsten Merkmalswert an. Für die Interpretation interessanter ist die Standardabweichung vom arithmetischen Mittel.¹⁵⁰ Zur Auswertung der offenen oder halboffenen Fragen werden die Antworten zusammengefasst und verglichen. Werden die Beziehungen von zwei verschiedenen Variablen analysiert und miteinander verglichen, wird dies bivariate Datenauswertung bezeichnet. Dadurch lassen sich z.B. Zusammenhänge zwischen der Berufserfahrung und Informationsquellen feststellen.¹⁵¹ Bei drei oder mehr Variablen spricht man vom multivariaten Auswertungsverfahren.

Anhand der Daten kann so die aktuelle Rolle des Sicherheitsthemas in Reisebüroberatungen beurteilt werden.

5.2 Ergebnisdokumentation und Analyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der erfolgten Umfrage ausgewertet und zusammengefasst. Gleichzeitig sollen sie im Hinblick auf die Problemstellung und

¹⁴⁹ vgl. Magerhans, Alexander (2016): S. 135f.

¹⁵⁰ vgl. ebenda S. 137.

¹⁵¹ vgl. ebenda S. 139.

Hypothese, sowie die Folgerung aus der Sekundärliteratur analysiert werden. Alle ungefilterten Ergebnisse sind im Anhang (Anhang 2) zu finden.

Die Umfrage fand für 7 Tage vom 10. Juli 2017 bis zum 17. Juli 2017 statt. Danach wurde sie geschlossen und keine weiteren Antworten konnten abgegeben werden. Von 110 angeschriebenen Reisebüros haben 51 der Reisebüromitarbeiter geantwortet. Von diesen 51 haben drei den Fragebogen nicht bis zu Ende ausgefüllt. Diese unbeendeten Antworten wurden aus den Ergebnissen gelöscht, womit nun Daten von insgesamt 48 Teilnehmern erhoben wurden.

An der Befragung nahmen 68,8% weibliche und 31,2% männliche Reisebüromitarbeiter teil. Laut der Hans Böckl Stiftung beträgt der Anteil der beschäftigten Frauen in Reisebüros auf dem deutschen Markt 69%.¹⁵² Mit Blick auf die Stichprobe können durch dieses Merkmal Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden. Hier soll geschätzt werden, ob die Werte aus der Umfrage auch Aussagen über die Grundgesamtheit geben. Der Rückschluss sollte jedoch kritisch betrachtet werden. Da die meisten Reisebüros aus dem Frankfurter Raum an der Befragung teilgenommen haben, können die Ergebnisse zumindest auf andere deutsche Großstädte oder Hessen angewendet werden.

Die Verteilung des Alters ist annähernd gleichmäßig. Zwischen 20 und 29-Jährige habe zu 27% teilgenommen, gefolgt von den 50 bis 59-Jährigen mit 25%. Auffällig hingegen ist die Erfahrung im Reisebüro, 60% gaben an, dass sie mehr als 20 Jahre in der Branche arbeiten. Vergleicht man die Ergebnisse von weiblichen und männlichen Reisebüromitarbeitern lassen sich keine auffälligen Unterschiede erkennen. Auch die Arbeitserfahrung in der Reisebranche gibt keine Aufschlüsse über relevante Ungleichheiten bei den Ergebnissen. Deswegen wird hier nicht weiter darauf eingegangen.

Um ihrer Sorgfalts- und Hinweispflicht einzuhalten und ihren Kunden immer mit aktuellen Informationen beraten zu können, ist die Wahl der Informationsquelle interessant. Die Ergebnisse der Umfrage zeigen, dass die Mitarbeiter eine breite Auswahlbasis nutzen. Bei den genutzten Quellen ist außerdem die Frage, wie gut sie die Mitarbeiter informieren. Die Informationen des Auswärtigen Amtes werden von über

¹⁵² vgl. Hans Böckler Stiftung (2015): Branchenmonitor „Reisebüros und Reiseveranstalter“. S. 12. URL: https://www.mitbestimmung.de/assets/downloads/20161004_BM_Reisebueros_und_-veranstalter.pdf (Zugriff am 20.07.2017).

50% der Befragten genutzt und für sehr gut empfunden. Auch die geringe Standardabweichung bestätigt diese Übereinstimmung. Die zweite meistgenutzte und für sehr gut oder gut empfundene Informationsquelle sind die Sicherheitsmails der Reiseveranstalter. Die touristische Fachpresse steht an dritter Stelle und wird von 70% als sehr gut oder gut eingestuft. Weniger häufig werden Informationsbroschüren von Reiseveranstaltern oder Destinationen oder spezielle (Online-)Schulungen. Die Ergebnisse des letzteren zeichnen sich durch die Uneinigkeit der Teilnehmer aus. Das ist an den hohen Standardabweichungen zu erkennen. Ein Großteil der Befragten nutzt dieses Angebot nicht. Die, die es tun, fühlen sich durch die Schulungen gut oder mittel informiert. Die Tagespresse wird zwar von fast allen Befragten zur Informationssuche verwendet, jedoch nur im Mittelfeld der Qualität eingestuft. Informationen von Verbänden sind weniger beliebt, am seltensten werden spezielle Sicherheitsprogramme, wie Global Monitoring von A3M, verwendet. Interessant ist außerdem, dass einige Reisebüromitarbeiter zusätzlich angeben Informationen aus erster Hand zu holen und sich bei Ansprechpartnern und Kunden vor Ort nach der Sicherheitslage zu erkundigen. Des Weiteren geben einige wenige an Social Media, wie Twitter oder Facebook, zur Recherche für sicherheitsrelevante Themen zu nutzen.

Zur Frage über die eigene Kenntnis zur Sicherheitslage in den Urlaubsgebieten schätzen die Hälfte der Befragten ihre Kenntnis als „gut“ ein. 21% geben „sehr gut“ an, knapp 30% halten sich für mittelmäßig gut informiert. Reisebüromitarbeiter mit mehr als 20 Jahren Erfahrung schätzen ihre eigene Kenntnis zur Sicherheitslage besser ein als die Kollegen mit unter 20 Jahren Erfahrung. Ob dieses Ergebnis ausschlaggebend ist, ist fraglich, da es sich hier nur um eine eigene Einschätzung handelt und nicht den Wahrheitswert überprüft. Dennoch offenbart es, dass die Mitarbeiter Verbesserungspotenzial sehen. In der folgenden offenen Frage zeigt sich, dass die Mitteilungen zu Ereignissen den Mitarbeiter zu langsam erreichen. Sie kritisieren außerdem die Berichterstattung als zu subjektiv und wünschen sich aktuellere Informationen aus erster Hand, die für sie übersichtlich und relevant dargestellt werden. Ein Teilnehmer schreibt, man sollte „innenpolitische Entwicklungen erkennen bevor Ereignisse dies deutlich machen“. Das wäre beispielsweise vom Auswärtigen Amt möglich, deren Informationen wie erwähnt auch am häufigsten genutzt werden. Hier besteht nichtsdestotrotz die Schwierigkeit, dass das Auswärtige Amt seine Diplomatie berücksichtigen muss, bevor es in den Reisehinweisen Spekulationen über mögliche Risiken erwähnen kann.

Auffällig ist die wiederholte Erwähnung der genutzten Angebote von Studiosus zu sicherheitsrelevanten Themen. Laut der Unternehmenswebsite hat der Reiseveranstalter seit 2002 ein eigenes Sicherheitsmanagement, dass alle Phasen der Planung und Durchführung der Reise umfasst. Es analysiert kontinuierlich die Sicherheitslage von allen angebotenen Reiseländern und wertet die Sicherheitshinweise des Auswärtigen Amtes aus, um einen differenzierten Überblick zu erstellen. Das Sicherheitsmanagement beinhaltet nicht nur die Sicherheit der Reiseländer, sondern auch der Hotels und verfügt über eine eigene „Schwarze Liste“ zur Flugsicherheit.¹⁵³ Laut den Umfrageteilnehmern informieren die Hinweise von Studiosus qualitativ besonders gut und sind schneller als die von anderen Veranstaltern.

Wie Mahnicke feststellt, können sich Reisebüros durch Zusatzangebote hervorheben, insbesondere wenn es um die Sicherheit der Kunden geht. Daher geben auch in dieser Befragung alle Teilnehmer an, dass sie Zusatzleistungen anbieten. Das häufigste Angebot ist die Reiseversicherung. Das liegt auch an den Provisionen, die sie durch den Verkauf der Versicherung erhalten. Andere Leistungen sind die ständige Erreichbarkeit als Ansprechpartner im Notfall, was 69% der Mitarbeiter angeben. 44% leiten in Krisenfällen Warnungen durch SMS oder Mail an ihre Kunde weiter. Dabei ist es unerheblich, ob die Kunden noch im Heimatland sind oder schon in ihrem Urlaubsland. 31% bieten außerdem Mithilfe bei Rücktransporten an. Diese Ergebnisse zeigen eindeutig, dass Reisebüros die Relevanz des Themas Sicherheit für ihre Kunden erkannt haben und ihr Dienstleistungsportfolio den Bedürfnissen der Kunden anpassen.

Überraschend ist die geringe Nutzung von speziellen Kriseninformationssystemen, die zur Vereinfachung bei Krisenfällen konzipiert wurden. Nur 6 der 48 Teilnehmer nutzen solche Systeme, wie den SMS Assistent, Katwarn oder das Tsunami Alert System. Weitere Angebote, auf die die Mitarbeiter in den Systemen zurückgreifen, sind hauptsächlich die automatischen Mitteilungen zu Ereignissen, und der globale Ereignis-Ticker. Es zeigt die Wichtigkeit der Informiertheit zu immer aktuellen Ereignissen. Diese findet jedoch hauptsächlich der Informationsquellen, wie dem Auswärtigen Amt oder den Sicherheitsmails der Reiseveranstalter.

¹⁵³ vgl. Studiosus Reisen (2017b): Sicherheit. Das Studiosus-Sicherheitsmanagement. URL: <https://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensprofil/Sicherheit> (Zugriff am: 21.07.2017).

Dass sich auch die Kunden bei High-Involvement-Produkten ausgiebig informieren, wurde in Kapitel 2.4 und Kapitel 3 deutlich. Gerade bei einer starken Risikowahrnehmung ist eine angewendete Reduzierungsstrategie die Informationssuche. Wie die Erhebung der FH Münster ergeben hat, sind die meisten Kunden bereits informiert bevor sie die Reiseberatung in Anspruch nehmen. Das bestätigen auch die Reisebüros in dieser Befragung. Die Frage „Sind Ihre Kunden bereits vor dem Beratungsgespräch über die Sicherheitslage in ihrem priorisierten Zielgebiet informiert“ beantworteten 77% mit „ja“ oder „eher ja“.

Der Einfluss der Medien auf das Buchungsverhalten der Kunden wird in den aktuellen Wissenschaftspublikationen und Studien bestätigt. Auch die Reisebüromitarbeiter bestätigen, dass die mediale Berichterstattung die Reaktionen der Kunden im Beratungsgespräch verändert und sie dementsprechend buchen. Das Ergebnis ist hier sehr eindeutig. Ein arithmetisches Mittel von 1,48 und eine geringe Standardabweichung von 0,58 verdeutlichen dies.

Die beiden Fragen zeigen unumstritten, dass sich die Kunden auf das Beratungsgespräch vorbereiten. Sie scheinen Wert auf den Rat der Reisemittler beim Thema Sicherheit zu legen, informieren sich aber zusätzlich ausgiebig zu ihrem Urlaubsziel. Dass die Medien bei der Informationssuche eine wichtige Rolle spielen, bestätigt diese Befragung zusätzlich. Zwar wurden nicht die Kunden nach ihrer Mediennutzung befragt, die Reisemittler können aufgrund ihrer Leistungskompetenz und Erfahrung (siehe hierzu die Ergebnisse zur Arbeitserfahrung) die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden erkennen und erfahren im Beratungsgespräch mit welchen Quellen der Kunde sein Wissen zur Sicherheitslage aufgebaut hat.

Daher ist es interessant, dass trotz der intensiven Informationssuche der Kunden keiner der Befragten seine Kunde für sehr gut informiert hält. 25% geben an, dass die Reisewilligen „gut“ informiert sind. Über die Hälfte halten sie für „mittel“ informiert und fast 20% sagen aus, dass die Kunden „schlecht“ bis „sehr schlecht“ informiert sind.

Dies ist auch ein Grund, warum die Beratung zu zusätzlichem Aufwand für 69% der Reisebüromitarbeiter führt. Die Antworten dieser offenen Frage lassen sich wie folgt in fünf große Kategorien zusammenfassen:

- Intensivere Informationssuche für den Mitarbeiter
- Schlecht informierte Kunden
- Aufwändigere Kommunikation im Beratungsgespräch

- Schwierigkeit Zielgebiets-Alternativen zu finden
- Höherer Zeitaufwand

Das Netzdiagramm zeigt die Verteilung der Antworten auf die Kategorien auf.

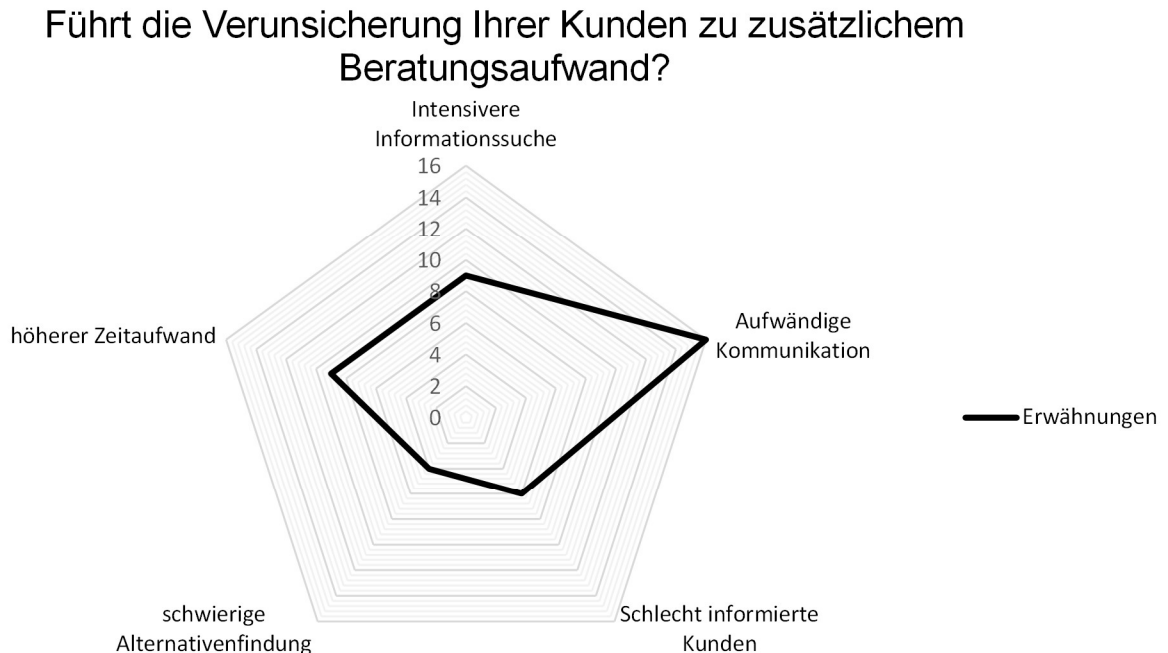


Abbildung 5 Zusammenfassung der offenen Frage (eigene Darstellung)

Die intensivere Informationssuche umfasst, dass die Reisemittler besser informiert sein müssen und dies jeden Tag aufs Neue. Da das Internet und die zahlreichen Quellen, die sie wie oben angegeben benutzen, ebenso zahlreiche Informationen bieten, müssen sie die relevanten filtern. Des Weiteren müssen sie mehr Informationen sammeln, um dem durch das Internet umfassend informierten Kunden einen Mehrwert im Beratungsgespräch zu bieten.

Dass die Kunden nicht gut informiert sind, zeigte schon die Frage „Für wie gut informiert halten Sie Ihre Kunden beim Thema Sicherheit“. Die Kunden sammeln zur Risikoreduzierung viele Informationen, bevor sie ihre Entscheidung treffen. Die offene Frage bestätigt erneut die Ergebnisse. Die Kunden haben falsche oder nur Teilinformationen oder bilden „sich ihre Meinung durch die Bild-Zeitung [...], statt seriöse Internetseiten“¹⁵⁴. Dies führe zu mehr Aufklärungs- und Erklärungsaufwand, sowie höheren Investitionen in den Zeitfaktor.

¹⁵⁴ Antwort eines Teilnehmers zu Frage 14. Siehe Anhang 2.

Die Kategorie „Aufwändige Kommunikation“ ist eine umfangreiche. Sie entsteht unter anderem durch den erhöhten Erklärungsaufwand und Aufdeckung von Missverständnissen. Viele Befragte geben an, dass sie mit ihren Kunden intensiv über die Regionen einer Destination und ihre Sicherheitslage diskutieren und Meinungen austauschen. Das erfordert eine gute Kommunikations- und Leistungskompetenz, um dem Kunden gute Argumente für die Reise zu bieten und sie zur Buchung führen zu können. Die Kategorie beinhaltet außerdem ein kundengerechtes Herangehen an das Thema Sicherheit. Ein Umfrageteilnehmer hebt die Individualität der Kunden hervor und dass sie ihre Entscheidung bestätigt haben wollen, um kein „schlechtes Bauchgefühl“ mehr zu haben. Auch hierfür ist die intensive Informationssuche von hoher Wichtigkeit.

Es lässt sich erkennen, dass die Kategorien keinesfalls voneinander getrennt werden können, sie hängen miteinander zusammen und ihre Grenzen verlaufen fließend. So ist z. B. auch der höhere Zeitaufwand ein Faktor, der durch die anderen Kategorien entsteht. Die intensivere Informationssuche, langwierige Beratungsgespräche aufgrund vermehrter Erklärungen und Aufklärungen von schlecht informierten Kunden, sowie die erschwerte Suche nach passenden Alternativen führen zu längeren Beratungsgesprächen und längeren Vorbereitungsphasen.

Die Unsicherheit der Kunden macht es für Reisemittler schwierig Alternativen zu finden. Beliebte Urlaubsländer wie die Türkei oder Ägypten möchten nicht mehr gebucht werden, die sicheren Alternativen sind jedoch kaum verfügbar oder haben einen unverhältnismäßig hohen Preis.

Hier zeigt sich eine weitere Schwierigkeit, denn das Preis-Leistungs-Verhältnis ist laut der Reisemittler das wichtigste Kriterium bei der Entscheidungsfindung. Das Wetter und Klima sind ebenso wichtig. So besagen es auch offizielle Studien aus den letzten Jahren. Große Unterschiede innerhalb der Kriterien lassen sich nicht finden. Die aufgezählten Kriterien sind meistens „sehr wichtig“ oder „eher wichtig“. Dazu gehört auch die Sicherheit und deckt sich somit mit den Erhebungen der F.U.R oder der FH Münster, die in Kapitel 3 genannt werden. Weniger wichtig sind hingegen die Entfernung des Reiseziels und Vergünstigungen. Der Aussage „Sicherheit ist für meine Kunden das wichtigste Kriterium bei der Auswahl einer Urlaubsdestination“ stimmen auch 43 % eher zu. 8 % stimmen dieser Aussage gar nicht zu.

Dass den Kunden das Thema Sicherheit sehr wichtig bei der Auswahl ihrer Reise ist, zeigt, dass die Reisebüromitarbeiter angeben, die Kunden würden das Thema

selbstständig ansprechen. 76% stimmen dem vollkommen oder eher zu. Daher weisen die Reisemittler bei jeder Beratung auf die Sicherheitslage in einem Land hin. Das sagen zumindest 78% der Befragten. Auffällig ist, dass bis auf einen Befragten alle Mitarbeiter ihren Kunden immer oder fast immer raten eine Reiseversicherung abzuschließen. Hier lässt sich wieder die Produkterweiterung durch Zusatznutzen feststellen.

Wie vorherige Studien haben auch die Befragten angegeben, dass die Bedeutung der Sicherheitsthemen in den letzten 12 Monaten gestiegen ist. 8% stimmen dem allerdings eher nicht oder gar nicht zu. Hier kann es sein, dass Sicherheit schon länger eine höhere Bedeutung hat. Die Anschläge vom 11. September oder der Arabische Frühling liegen schon mehrere Jahre zurück.

Auch wenn die Reisemittler ihre Kunden für überwiegend mittel oder schlecht informiert halten, geben 12 % an, dass ihre Kunden durch das Internet besser informiert sind als sie selbst. Trotzdem sagen 88%, dass sie ihren Kunden bezüglich der Informationen voraus sind. Einige Kunden kommen aufgrund der Sicherheitsbedenken in das Reisebüro. Um Risiken zu umgehen, sind Reisebüromitarbeiter als erfahrene Meinungsführer eine der Informationsquellen. Wenn die Mitarbeiter also relevante Informationen an ihre Kunden weitergeben, verändert dies das Sicherheitsempfinden der Kunden positiv. So geben es 91% der Befragten an. Dies ist ein weiterer Punkt, warum die Reisemittler ihr Wissen zu sicherheitsrelevanten Themen stets aktualisieren müssen.

Im Beratungsgespräch müssen die Reisebüromitarbeiter schnell erkennen, welche individuellen Sicherheitsempfinden und Risikowahrnehmungen der Kunde hat. Daher wurden die Teilnehmer auch nach der Zielgruppe gefragt, die die meisten Informationen zum Thema Sicherheit verlangt. Hier wird eindeutig, dass Familien nach ihrer Einschätzung einen besonders hohen Informationsbedarf haben. 67% geben dies an. Indes erkennen 31% keine Unterschiede beim Informationsbedarf. Bei der Altersgruppe sagen 41%, dass 41-65-Jährige mehr Informationen verlangen. Noch mehr Befragte (43%) erkennen keine Unterschiede bei den Altersgruppen.

Ob bei einigen Reisearten das Sicherheitsthema öfter zum Gespräch kommt, war eine weitere Frage mit Mehrfachantworten für die Erhebung. Das bestimmte Reisearten das Sicherheitsgefühl verstärken, wird in vielen Publikationen vermutet. Die Befragung der Reisemittler in dieser Arbeit bestätigen diese Annahme. 53% der Befragten geben an, dass dies bei Pauschalreisen der Fall ist. Dies lässt sich unter

anderem mit der vorherigen Frage erklären. Besonders Familien machen Pauschalreisen, da diese Sicherheit ausstrahlen und oft kostengünstiger sind. 40% der Reisemittler haben die Erfahrung gemacht, dass Reisewillige für Fernreisen öfter über das Thema Sicherheit sprechen und 25% erkennen keine Unterschiede.

Wie auch diese Umfrage beweist, wissen Reisemittler, dass sich ihre Kunden schnell verunsichern lassen und mit dem Beratungsgespräch Risiken umgehen möchten. Daher sprechen auch 93% das Thema Sicherheit sofort an, wenn sie merken, dass ihre Kunden verunsichert sind. Deswegen kommt es auch selten vor, dass die Berater Sicherheitsthemen gar nicht ansprechen. Nur knapp 15% geben an, dass sie selten über diese Themen reden. Denn auch 18% behaupten, dass die Ansprache von Risiko nur noch mehr Verunsicherung herbeirufen würde. Es lässt sich durch die Individualität der Reisemittler und ihrer Kunden erklären. Jeder Reisemittler hat durch seine Erfahrung persönliche Erfolgsfaktoren für das Beratungsgespräch entwickelt. Auch die Kunden haben individuelle Bedürfnisse über Sicherheitsthematiken zu sprechen oder zu ihnen beraten zu werden.

Wie Risiko- und Entscheidungstheorien vorgeben, sind neben der Informationssuche auch der Kauf von immer gleichen Produkten und Nutzung von gleichen Dienstleistern eine häufig angewandte Risikoreduzierungsstrategie. So nutzen Kunden das immer gleiche Reisebüro, da die Mitarbeiter ihre Bedürfnisse und Anforderungen kennen. Daher besteht auch die Annahme, dass Reisebürostammkunden seltener Sicherheitsbedenken äußern, weil sie Vertrauen in die Berater haben. Laut dieser Erhebung bestätigt sich diese Annahme. 62% stimmen dieser Aussage vollkommen oder eher zu.

Reisemittler haben neben ihren Aufgaben auch rechtliche Vorgaben zu erfüllen und Pflichten, die sie einhalten müssen. Die Sorgfalts- und Hinweispflichten, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, sind die relevantesten für diese Arbeit. Daher legen auch fast 90% Wert auf ihre Pflichten und klären die Kunden über jedes Risiko auf. Die restlichen 10 %, die mit „stimme eher nicht zu“ oder „stimme gar nicht zu“ geantwortet haben, könnten Hinweise darauf geben, dass sie nicht unbedingt jedes Risiko erwähnen oder kennen können. Das bestätigt auch eine hinzugefügte Antwort eines Befragten.

Die Aussage „Ich biete auch Reisen z.B. in die Türkei oder ähnliches an. Die Entscheidung treffen letztendlich die Kunden“ lässt sich in Zusammenhang mit der offenen Frage analysieren. 88% stimmen dieser Aussage vollkommen oder eher zu. Da

es schwierig ist günstige Alternativen zu finden, bleiben die beliebten Ziele trotzdem in ihrem Portfolio. Die Mitarbeiter beraten ihre Kunden lediglich und weisen mit ihrer Hinweispflicht auf mögliche Risiken hin, überlassen die letztendliche Entscheidung aber dem Kunden. Trotzdem sollte die Türkei weiterhin angeboten werden um auch so den Tourismus und die Angestellten im Land zu unterstützen, da ein Großteil der Urlaubsregionen weiterhin sicher sind.

Nach Freyer sind vier Risikoarten im Tourismus von größtem Belang: Naturkatastrophen, Gesundheit, Risiken durch menschliche Aktivitäten und technische Risiken. Bei der Befragung wird eindeutig gezeigt, dass sich die Reiseiwilligen von politischer Unsicherheit, wie Kriege oder Unruhen, und Terrorgefahr am stärksten bei ihrer Entscheidungsfindung beeinflussen lassen. Die Reisemittler geben zu über 60% an, dass beide Faktoren eine sehr starke Rolle im Beratungsgespräch spielen. Die Ergebnisse haben eine geringe Standardabweichung von 0,8 bzw. 0,9. Das arithmetische Mittel der weiteren Risikoarten ist mit hohem Abstand im mittleren Feld der Auswertung zu finden, Tendenz sinkend. Gesundheitliche Risiken oder -probleme haben im Vergleich zur politischer Unsicherheit oder technischen Risiken einen mittleren Einfluss auf die Kunden. Je 25% der Reisebüroarbeit geben für die Gesundheitsrisiken an, dass sie die Entscheidungsfindung „stark“ aber auch „weniger stark“ beeinflussen. Auch für „sehr stark“ bzw. „gar nicht“ sind die gleichen Ergebnisse von je 6% erstellt worden. Bei Gesundheitsproblemen, mit denen beispielsweise Durchfall oder Magen-Darm-Probleme gemeint sind, ergeben sich ähnliche Abschlusswerte. Am wenigsten bestimmen technische Risiken, Kleinkriminalität und Naturkatastrophen die Entscheidung von Reisenden. Technische Risiken wie Flugzeugunfälle könnten als ein weniger starkes Risiko angesehen werden, da das Flugzeug statistisch und in der Wahrnehmung der Menschen das sicherste Verkehrsmittel ist.¹⁵⁵ Kleinkriminalität, wie Diebstähle, sind ein allgegenwärtiges Risiko, auch in der Heimat. Gerade Reiseführer und Reisemittler weisen ihre Kunden mit Verhaltenshinweisen auf diese Gefahren hin.¹⁵⁶ Daher ist dieses Risiko keines, das einen Reiseiwilligen von einer bestimmten Destination abschreckt oder seine Entscheidung dahingehend beeinflusst. Auch Naturkatastrophen nehmen kaum Einfluss auf die Ent-

¹⁵⁵ vgl. Drösser, Christoph (2015): Ist das Flugzeug das sicherste Verkehrsmittel? In: Zeit Online. 13. Mai 2015. URL: <http://www.zeit.de/2015/18/flugzeug-fliegen-sicherheit-sicher-stimmt> (Zugriff am: 21.07.2017).

¹⁵⁶ vgl. Überall, Frank (2015): Wovor Reiseführer Urlauber in Städten warnen. In: Welt. 16.11.2015. URL: <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article148659498/Wovor-Reisefuehrer-Urlauber-in-Staedten-warnen.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

scheidung und das Beratungsgespräch. Die fvw schrieb schon zum Tsunami in Indonesien, dass er kaum Folgen für den Tourismus hatte.¹⁵⁷ Das Risiko von Naturkatastrophen ist von Land zu Land verschieden. Laut des Weltrisikoberichts ist es in Ländern wie Vanuatu, Philippinen oder Costa Rica am höchsten, wohingegen Skandinavien, die Golf-Staaten oder Malta am seltensten Naturkatastrophen zu fürchten haben.¹⁵⁸ So kann es sein, dass Naturkatastrophen die Entscheidungsfindung dann beeinflussen, wenn risikoreiche Länder als Ziel gewählt werden sollen. In anderen Fällen spielt dieses Risiko dann wiederum keine Rolle. Nach Untersuchungsergebnissen von Herrmann werden Diebstahl und Krankheiten als Risiko für die Urlaubsplanung stärker gewichtet als die Angst vor Terror oder Unruhen. Laut dieser Erhebung nehmen hingegen politische Risiken und Terrorismus einen größeren Einfluss auf das Beratungsgespräch und die Entscheidungsfindung. Dieses Ergebnis lässt sich erklären, da sich die Kunden zu diesen Themen bei Vertrauenspersonen oder Experten, wie Reisemittlern, informieren.

Das folgende Fazit zeigt nochmals die wichtigsten Ergebnisse auf und fasst sie zusammen. Es soll zusätzlich Handlungsempfehlungen daraus ableiten.

¹⁵⁷ vgl. Münster, Marco (2010): Naturkatastrophen: Kaum Folgen für Tourismus. In: fvw. 28.10.2010. URL: <http://www.fvw.de/naturkatastrophen-kaum-folgen-fuer-tourismus/393/78447/18076> (Zugriff am: 21.07.2017).

¹⁵⁸ vgl. United Nations University (Hrsg.) (2016): WeltRisikoBericht 2016. S. 11. URL: <http://weltrisikobericht.de/wp-content/uploads/2016/08/WeltRisikoBericht2016.pdf> (Zugriff am: 21.07.2017).

6 Fazit und Handlungsempfehlung

Im ersten Kapitel wurden die Ziele der Arbeit und die Forschungsfrage formuliert. Nach dem theoretischen und praktischen Teil sollen nun die Ergebnisse bilanziert werden.

Die ersten Kapitel zeigen auf, dass das Thema Sicherheit und Risiko ein sehr komplexes ist, das individuell bewertet und wahrgenommen wird. Zwar handeln die gängigen und aktuellen Definitionen zur Sicherheitsthematik im Entscheidungsprozess meistens aus Nachfragesicht, dennoch kann dies auch auf die Dienstleistung im Reisebüro bezogen werden. Die Beratung im Reisebüro ist ein essentieller Bestandteil im Entscheidungsprozess und Informationsaufbau. Nichtsdestotrotz finden sich Parallelen im Umgang mit diesen Themen. Risikoreduzierungsstrategien, die in dieser Arbeit beleuchtet werden, sind die intensive Informationssuche und die Nutzung von immer gleichen Dienstleistungen. Die Informationssuche findet auf beiden Seiten in der Reiseberatung statt – vom Nachfrager und Reisemittler. Die Beratung im Reisebüro ist für die Reisewilligen eine der Informationsquellen. Daher müssen Reisebüromitarbeiter selbst Informationen sammeln, nach Relevanz analysieren und den Kunden im richtigen Moment zur Verfügung stellen. Die Informationssuche scheint der entscheidende Faktor bei Sicherheitsthematiken in der Reisebüroberatung zu sein. Nur so kann der Kunde wie gewünscht beraten werden. Die Arbeit zeigt, dass Reisebüromitarbeiter die Notwendigkeit erkannt haben gut beim Thema Sicherheit informiert zu sein. Die Reisebüromitarbeiter nutzen dabei verschiedene Quellen um sich Kenntnisse zur Sicherheit anzueignen. Die wichtigsten Eigenschaften der Quellen müssen Reliabilität, Schnelligkeit und hohe Qualität sein. Das Auswärtige Amt oder Sicherheitsmails von Reiseveranstaltern zählen zu den beliebtesten und meist genutzten Quellen.

Die Reisebürobranche hat mit ihrer Verdrängung zu kämpfen. Sie müssen ihre Rolle als Berater und Vermittler daher neu definieren, um den Nachfragern gerecht zu werden. Daher sollten sie sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, wie der Kundennähe. Dadurch kennen sie die Bedürfnisse der Kunden. Mithilfe ihrer Fachkenntnis können sie relevante Informationen weiterleiten und Unsicherheiten bei Kunden abbauen. Sie gelten als Meinungsführer und Experten und werden daher von Reisewilligen zur Entscheidungsfindung und bei Fragen herangezogen. Diese Kompetenzen können Reisebüromitarbeiter im Beratungsgespräch nutzen, um das Gespräch zum Erfolg zu führen und das Vertrauen der Kunden zu gewinnen.

Das Thema Sicherheit und Risiko spielt in der Beratung im Reisebüro eine zunehmend wichtige Rolle. Diese Arbeit zeigt, dass das zu Herausforderungen und Problematiken für Reisemittler führt. Dass Sicherheit in der Beratung dominiert, kann hier nicht bestätigt werden. Es lässt sich nicht bestreiten, dass es ein wichtiges und bedeutendes Thema ist, kann aber nicht als einziges Entscheidungskriterium für Reisewillige gezählt werden. Die wichtige Rolle ändert auch den Umgang mit dem Thema. Die Kunden informieren sich, um ihre Unsicherheiten zu senken. Dabei werden sie wesentlich von den Medien beeinflusst. Die Reisebüros müssen also das Thema Sicherheit transparent kommunizieren, damit keine Fragen unbeantwortet oder falsche Informationen aufgeworfen werden. Beim Umgang mit den Ängsten und Unsicherheiten der Kunden sollten diese emotional abgeholt werden. Es erfordert gute Beratungskompetenzen die individuellen Risikowahrnehmungen und Entscheidungskriterien zu erkennen. Das Sicherheitsthema wird je nach Individualität des Kunden berücksichtigt und angesprochen. Die Beratung fordert daher mehr Aufwand, auch z. B. um falsch informierte Kunden aufzuklären oder ihren Wissensvorsprung auszubauen.

Reisemittler dürfen dabei ihre Sorgfalts- und Hinweispflichten nicht aus den Augen verlieren und diese als Chance begreifen. Die Sekundärforschung, aber auch die für diese Arbeit durchgeführte Erhebung, zeigt auf, dass Reisebüromitarbeiter viel Wert auf die Pflichten legen. Die glaubwürdige Expertise der Reisebüros ist der Mehrwert für Kunden, damit sie ihre Reise gerade dort buchen. Dieser Mehrwert kann auch über die Beratung und Buchung hinaus erfolgen. Die Informationsweiterleitung nach der Buchung oder Hilfe bei schwierigen Situationen bis zum Reiseende könnte eine erfolgreiche Zusatzleistung sein, die auch jetzt schon von einigen Reisebüros verwendet wird. Reisebüros können bei richtigem Umgang mit dem Thema das Sicherheitsempfinden ihrer Kunden positiv verändern und so Vertrauen aufbauen.

Eindeutig ist zudem, dass Terrorismus oder politische Unsicherheit den größten Teil von Sicherheitsthemen im Beratungsgespräch ausmachen. Reisewillige nutzen die Expertise und zusätzliche Informationen des Reisebüros, um sich einen besseren Überblick zu verschaffen und zu einer Entscheidung zu kommen.

Weiterhin bleibt die Frage offen, inwiefern die Reiseberatung bezüglich des Sicherheitsthemas den Entscheidungsprozess beim Kunden wirklich beeinflusst. In dieser Arbeit wurde nur auf die Erwähnung des Sicherheitsthemas und seinen Umgang, nicht aber über die Auswirkungen gesprochen. Es ist weiterhin interessant, welche

genauen Zielgruppen besonders viel Wert auf die Sicherheit legen und welche Strategien sie neben der Reisebüroberatung zum Thema Reiserisiko verwenden. Auch die Rolle der Medien könnte in weiterführenden Forschungen zu neuen Erkenntnissen führen.

Schlussendlich lässt sich sagen, dass Sicherheit sowohl heute als auch in Zukunft weiterhin große Bedeutung hat und die Entwicklungen im Tourismus bestimmen wird.

Literaturverzeichnis

ADAC Verlag (2017): Trendforschung im Reisemarkt 2017. URL: https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Studien/Downloads/Reisemonitor_2017_Handout_D.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Amir, Ahmad Fitri et al. (2015): Sustainable Tourist Environment: Perception of international women travelers on safety and security in Kuala Lumpur. In: *Procedia Social and Behavioral Sciences* (2015) Nr. 168. S. 123-133.

Amtsgericht Dachau (2005): Urteil vom 22.11.2005. Reiserücktritt wegen höherer Gewalt in Form einer Naturkatastrophe. URL: <http://reise-recht-wiki.de/reiseruecktritt-wegen-hoeherer-gewalt-form-einer-naturkatastrophe-ag-dachau-22-11-2005-3-c-68705-katastrophe-gewalt-reise-ruecktritt.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

Amtsgericht München (2015): Urteil vom 12.08.2015. Reiserücktritt & Terrorgefahr. URL: <http://www.rechtsindex.de/reiserecht/5304-reiseruecktritt-terrorgefahr-ein-urteil-des-ag-muenchen>. (Zugriff am: 21.07.2017).

Aquiar-Quintana, Teresa et. al. (2016): How could traditional travel agencies improve their competitiveness and survive? In: *Tourism Management Perspectives* (2016) Nr. 20. S. 98-108.

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2016): Beliebteste Orte der Reisebuchung in Deutschland nach Anzahl der Nutzer von 2013 bis 2016. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172085/umfrage/ort-der-reisebuchung>. (Zugriff am 21.07.2017).

Auswärtiges Amt (2016): Das Krisenreaktionszentrum. URL: <http://www.auswaertiges-amt.de/DE/AAmt/Krisenreaktionszentrum/Krisenreaktionszentrum.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

Bänsch, Axel (2002): Käuferverhalten. 9. Auflage. München Wien.

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement. 3. Auflage. Herne.

Bernhard, Sina (2012): Wie viel Risiko darf es sein? Der Einfluss von Risikowahrnehmung und Risikoakzeptanz auf den Reiseentscheidungsprozess. Hamburg.

Bieger, Thomas (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage. München/Wien.

Bloch, P.H., Sherell, D.L.; Ridgway, N.M. (1986): Consumer Search: An Extended Framework. In: Journal of Consumer Research (1986), Nr. 13. Juni 1986, S. 119-126.

Bonß, Wolfgang (1995): Vom Risiko. Unsicherheit und Ungewissheit in der Moderne. Hamburg.

Bundesagentur für Arbeit (2017): Beschäftigungsstatistik. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/277616/umfrage/beschaefigte-in-der-branche-reisebueros-und-reiseveranstalter-in-deutschland>. (Zugriff am: 21.07.2017).

Covello, Vincent; Merkhofer, Miley (1993): Risk Assessment Methods. Approaches for Assessing Health and Environmental Risks. New York.

Cui, Fangnan et. al. (2016): An overview of tourism risk perception. In: Nat Hazards (2016) Nr. 82. S. 643-658.

Deutscher Reiseverband (2017): Der deutsche Reisemarkt. Zahlen und Fakten 2016. URL: https://www.driv.de/securedl/106/0/0/1500850370/b8eb68ae7af9190ccc9f22cb7adbfc71b6a12920/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/17-03-06_ZuF_DRV_2017_V2_final.pdf (Zugriff am 22.07.2017).

Dreyer, A.; Groß, M. (2015): Tourismus 2015 – Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement. Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur, Band 3. Hamburg.

Drösser, Christoph (2015): Ist das Flugzeug das sicherste Verkehrsmittel? In: Zeit Online. 13. Mai 2015. URL: <http://www.zeit.de/2015/18/flugzeug-fliegen-sicherheit-sicherstimmts> (Zugriff am: 21.07.2017).

DRV (2017): Global Monitoring. Das Kriseninformationssystem. URL: <https://www.driv.de/fachthemen/krisen-und-sicherheitsmanagement/global-monitoring-das-kriseninformations-system.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2017): Reiseanalyse 2017. Erste ausgewählte Ergebnisse. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2017/RA2017_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (2016): Reiseanalyse 2016. Erste ausgewählte Ergebnisse. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2016/RA2016_Erste_Ergebnisse_DE.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard (2011): Käuferverhalten. 4. Auflage. Wiesbaden.

Freyer, Walter (2008): Reisebüro-Management. Allgemeine Grundlagen. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 137-182.

Freyer, Walter (2011): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Auflage. München.

Freyer, Walter (2015): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 11. Auflage. München.

Fuchs, Matthias; Peters, Mike (2005): Die Bedeutung von Schutz und Sicherheit im Tourismus. Implikationen für alpine Destinationen. In: Pechlaner, Harald.; Gläeßler, Dirk (Hrsg.) (2005): Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturumbrüchen. Berlin.

Führich, Ernst (2015): Basiswissen Reiserecht. Grundriss des Reisevertrags- und Individualreiserechts. 3. Auflage. München.

Fwv (Hrsg.) (2017): fwv Dossier 17. Beilage zur fwv Nr 12 09. Juni 2017.

Haller, Sabine (2005): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage. Wiesbaden.

Hans Böckler Stiftung (2015): Branchenmonitor „Reisebüros und Reiseveranstalter“. URL: https://www.mitbestimmung.de/assets/downloads/20161004_BM_Reisebueros_und_-veranstalter.pdf (Zugriff am 20.07.2017).

Heller, Markus, David, Hendrik (2008): Prozessmanagement im Reisebüro. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 202 – 215.

Herndl, Karl (2012): Auf dem Weg zum Profi im Verkauf. Verkaufsgespräche zielstrebig und kundenorientiert führen. 4. Auflage. Wiesbaden.

Herrmann, Hans-Peter (2016): Tourismuspsychologie. Berlin Heidelberg.

Hessisches Statistisches Landesamt (2017): Statistische Berichte. Unternehmen und Betriebe in Hessen. Stand: 29.02.2016. URL: https://statistik.hessen.de/sites/statistik.hessen.de/files/DII1_j16.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Horner, Susan; Swarbrooke, John (2016): Consumer Behaviour in Tourism. 3. Auflage. New York.

Horster, Eric (2013): Reputation und Reiseentscheidung im Internet. Grundlagen, Messung und Praxis. Wiesbaden.

Kirstges, Torsten (2014): Grundlagen des Reisemittler- und Reiseveranstaltermanagements. Marktüberblick, Geschäftsmodelle, Marketingmanagement, rechtliche Grundlagen. 2., überarbeitete Auflage. München

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage. München.

Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Auflage. Wiesbaden.

Lai, Ivan Ka Wai (2014): The role of service quality, perceived value and relationship quality in enhancing customer loyalty in the travel agency sector. In: Journal of Travel & Tourism Marketing (2014) Nr 31(3), S. 417–442.

Leidel, Sven (2014): Handbuch Reisesicherheit. Hamburg.

Magerhans, Alexander (2016): Marktforschung. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden.

Mahnicke, Rüdiger (2016): Leitfaden für die Reisebüroausschreibung. Grundlagen für den Einkäufer. Wiesbaden.

Mahnicke, Rüdiger (2013): Business Travel Management. Wiesbaden.

Meffert, Heribert et. al. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden.

Mentzel, Isabell (2003): Kaufverhalten und Kundenloyalität im E-Commerce. Greifswald.

Münster, Marco (2010): Naturkatastrophen: Kaum Folgen für Tourismus. In: fvw. 28.10.2010. URL: <http://www.fvw.de/naturkatastrophen-kaum-folgen-fuer-tourismus/393/78447/18076> (Zugriff am: 21.07.2017).

o.V. (2017): A3M Global Monitoring: Das Krisen-Informations-, Frühwarn- und Kommunikationssystem. URL: <http://a3mobile.com/systeme/a3m-global-monitoring.html>. (Zugriff am: 21.07.2017).

Pennington-Gray, Lori; Schroeder, Ashley (2013): International tourist's perceptions of safety & security: The role of social media. In: Matkailututkimus (2013). Nr 9. S. 7-23.

Pompl, Wilhelm et al. (2008): Reisevertriebsmarkt: Begriffe und Strukturen. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 3 – 34.

Raab-Steiner, Elisabeth; Benesch, Michael (2015): Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. 4. Auflage. Wien.

Raich, Frieda et al. (2005): Risikowahrnehmung in touristischen Destinationen mit Ergebnissen einer empirischen Studie im Alpenraum. In: Pechlaner, Harald; Gläeßer, Dirk (Hrsg.) (2005): Risiko und Gefahr im Tourismus. Erfolgreicher Umgang mit Krisen und Strukturbrüchen. Berlin.

Ratajaczak, Oliver; Jockwer, Axel (Hrsg.) (2016): Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Reisenden an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Erlebnis machen. Wiesbaden.

Risikokommission (Hrsg.) (2003): Abschlussbericht der Risikokommission. URL: http://www.apug.de/archiv/pdf/RK_Abschlussbericht.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Schengber, Ralf (2016): Studie zum Käuferverhalten im Tourismus. URL: https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/11/Ka%CC%88uferverhalten-im-Tourismus-11_2016.pdf (Zugriff am: 21.07.2017).

Schmücker, Dirk (2007): Touristische Informationsprozesse: Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse zu Einflussfaktoren und Inhalten des Informationsverhaltens von Urlaubsreisenden. Lüneburg.

Schulz, Axel (2008): Informationsmanagement im Reisebüro. In: Freyer, Walter; Pompl, Wilhelm (Hrsg.) (2008): Reisebüro-Management. Gestaltung der Vertriebsstrukturen im Tourismus. München. S. 183 – 202.

Seabra, Claudia et. al. (2013): Heterogenity in risk and safety perceptions of international tourists. In: Tourism Management (2013) Nr. 30. S. 502-510.

Seabra, Claudia et. al. (2014): The influence of terrorism risk perception on purchase involvement and safety concern of international travelers. In: Journal of Marketing Management. Vol. 30. S. 874 -903.

Silva, Garca Miranda et. al. (2016): Causal recipes for customer loyalty to travel agencies. Differences between online and offline customers. In: Journal of Business Research (2016) Nr. 69. S. 5512-5518.

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017): Gabler Wirtschaftslexikon, Stickwort: Bausteinreise. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/90280/bausteinreise-v8.html> (Zugriff am 20.07.2017).

Springer Gabler Verlag (Hrsg.) (2017): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: höhere Gewalt. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/3386/hoehere-gewalt-v6.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

Studiosus Reisen (2017a): Reisesicherheit. URL: <https://www.studiosus.com/Informationen/Reisesicherheit> (Zugriff am: 21.07.2017).

Studiosus Reisen (2017b): Sicherheit. Das Studiosus-Sicherheitsmanagement. URL: <https://www.studiosus.com/Ueber-Studiosus/Unternehmensprofil/Sicherheit> (Zugriff am: 21.07.2017).

Tarlow, Peter (2014): Tourism Security: Strategies for Effectively Managing Travel Risk and Safety. Oxford.

Überall, Frank (2015): Wovor Reiseführer Urlauber in Städten warnen. In. Welt. 16.11.2015. URL: <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article148659498/Wovor-Reisefuehrer-Urlauber-in-Staedten-warnen.html> (Zugriff am: 21.07.2017).

United Nations University (Hrsg.) (2016): WeltRisikoBericht 2016. URL: <http://weltrisikobericht.de/wp-content/uploads/2016/08/WeltRisikoBericht2016.pdf> (Zugriff am: 21.07.2017).

UNWTO (2014): Glossary of tourism terms. URL: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary-of-terms.pdf..> (Zugriff am 20.07.2017).

Verband Internet Reisevertrieb (2016): Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt 2016. URL: <https://v-i-r.de/wp-content/uploads/2016/03/df-2016-web-1.pdf> (Zugriff am: 21.07.2017).

Visser, Gustav; Ferreira, Sanette (Hrsg.) (2013): Tourism and Crisis. New York.

Von Dörnberg, Adrian; Freyer, Walter; Sülberg, Werner (2013): Reiseveranstalter-Management. Funktionen, Strukturen, Management. München.

Weisser, Julia (2012): Pfand und Anreizsystem. Wirkung auf Kaufentscheidungsprozess im Tourismus. Wiesbaden.

Wiegand, Guido (2017): Wie Reisebüros ihren Kunden bei Sicherheitsthemen begegnen sollten. In: FVW Schwerpunkt Sicherheit. URL: <http://www.fvw.de/news/sicherheit/15/19291> (Zugriff am: 19.07.2017)

Williams, Allan; Balaz, Vladimir (2015): Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections. In: Journal of Travel Research (2015) Vol 54(3). S. 271-287.

Wolke, Thomas (2008): Risikomanagement. 2. Auflage. Wiesbaden.

Woodside, A; Dubbelaar, C. (2002): A General Theory of Tourism Consumption Systems: A conceptual Framework and an Empirical Exploration. In: Journal of Travel Research (2002) Vol 41. No 2. S. 120-132.

Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014a): Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. In: Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism. Vol 3 No.2 September 2014. S. 239-259.

Yang, Elaine Chiao Ling; Nair, Vikneswaran (2014b): Risk perception study in tourism: Are we really measuring perceived risk? In: Procedia – Social and Behavioral Sciences (2014) Nr. 144. S. 322-327.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen zur Erhebung im praktischen Teil.....XVI

Anhang 2: Ergebnisse der Onlineumfrage.....XXI

Anhang 1 Fragebogen zur Erhebung im praktischen Teil

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Pauline Kolde und ich studiere im 6. Semester Business Management mit dem Schwerpunkt Tourismus, Hotel und Event. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit versuche ich herauszufinden, welche Rolle das Thema Sicherheit in der Reisebüroberatung spielt. Ich freue mich, wenn Sie sich vier bis fünf Minuten für die anonyme Umfrage Zeit nehmen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich
- ☐ weiblich

2. Alter

- ☐ Unter 20
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 oder älter

3. Wie viele Jahre Erfahrung haben Sie in der Reisebürobranche?

- ☐ weniger als 2 Jahre
- ☐ 2-10 Jahre
- ☐ 10-20 Jahre
- ☐ mehr als 20 Jahre

4. Welche Informationsquellen nutzen Sie und wie gut fühlen Sie sich durch diese informiert? (Bewertungstabelle mit Antwortmöglichkeiten: „sehr gut“, „gut“, „mittel“, „schlecht“, „sehr schlecht“, „nutze ich nicht“)

- ☐ (Online-)-Schulungen
- ☐ Informationen von Verbänden
- ☐ Informationsbroschüren von Destinationen
- ☐ Auswärtiges Amt
- ☐ Tagespresse
- ☐ Touristische Fachzeitschriften
- ☐ Informationsbroschüren von Reiseveranstaltern
- ☐ Spezielle Sicherheitsprogramme
- ☐ Sicherheitsmails von Reiseveranstaltern
- ☐ Weiteres

5. Wie schätzen Sie ihre Kenntnis zu der Sicherheitslage in den Urlaubsgebieten ein?

- ☐ sehr gut
- ☐ gut
- ☐ mittel
- ☐ schlecht
- ☐ sehr schlecht

6. Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial? (offene Frage)

7. Welche Zusatzleistungen bezüglich Reisesicherheit bieten Sie Ihren Kunden an?

- ☐ Warnungsweitervermittlung (durch SMS oder Mails)
- ☐ Mithilfe bei Rücktransporten
- ☐ Reiseversicherungen
- ☐ Ansprechpartner im Notfall (ständige Erreichbarkeit)
- ☐ Weitere ...

8. Nutzen Sie Kriseninformationssysteme?

- ☐ Nein
- ☐ Ich nutze folgendes Tool: ...

9. Welche Angebote des Kriseninformationssystems nutzen Sie? (Wenn Frage 8 mit „ich nutze folgendes Tool“ beantwortet wurde)

- Globaler Ereignis-Ticker
- Analyse der Ereignisse
- Automatische Mitteilung zu Ereignissen
- Buchungsdaten
- Automatische Mitteilungen an Kunden
- Weiteres

10. Bitte beantworten Sie folgende Fragen (Antwortmöglichkeiten: „ja“, „eher ja“, „eher nein“, „nein“, „weiß nicht“)

- Sind Ihre Kunden bereits vor dem Beratungsgespräch über die Sicherheitslage in ihrem priorisierten Zielgebiet informiert?
- Reagieren Ihre Kunden auf die mediale Berichterstattung und buchen dementsprechend?

11. Für wie gut informiert halten Sie ihre Kunden beim Thema Sicherheit?

- sehr gut
- gut
- mittel
- schlecht
- sehr schlecht

12. Wie wichtig sind Ihren Kunden folgende Kriterien bei der Entscheidungsfindung? (Antwortmöglichkeiten: „sehr wichtig“, „eher wichtig“, „eher unwichtig“, „vollkommen unwichtig“)

- Preis-Leistungs-Verhältnis
- Vergünstigungen
- Wetter und Klima
- Entfernung
- Bewertungen
- Verfügbarkeit
- Sicherheit

13. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Antwortmöglichkeiten: „stimme vollkommen zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme gar nicht zu“)

- Ich rate meinen Kunden immer eine Reiseversicherung abzuschließen.
- Die Kunden sprechen das Thema Sicherheit selbstständig an.

- Wenn ich relevante Informationen an meine Kunden weitergebe, merke ich, dass das ihr Sicherheitsempfinden positiv verändert.
- Sicherheit ist für meine Kunden das wichtigste Kriterium bei der Auswahl einer Urlaubsdestination.
- Ich weise die Kunden bei jeder Beratung auf die Sicherheitslage/-hinweise in einem Land hin.
- Die Bedeutung von Sicherheitsthemen bei der Kundenberatung ist in den vergangenen 12 Monaten stark gestiegen
- Meine Kunden sind durch das Internet besser informiert als ich.

14. Führt die Verunsicherung Ihrer Kunden zu zusätzlichem Beratungsaufwand?

- Nein
- Ja, weil...

15. Bei welcher Zielgruppe ist der Informationsbedarf zum Thema Sicherheit nach ihrer Einschätzung besonders hoch?

- Familien
- Paare
- Alleinreisende
- Ich erkenne keine Unterschiede beim Informationsbedarf

16. Welche Altersgruppe verlangt die meisten Informationen zum Thema Sicherheit?

- bis 21 Jahre
- 22-40 Jahre
- 41-65 Jahre
- 66 oder älter
- Ich erkenne keine Unterschiede beim Informationsbedarf

17. Kommt das Thema Sicherheit bei bestimmten Reiseformen öfter zum Gespräch?

- Ja, bei Kurzreisen
- Ja, bei Kreuzfahrten
- Nein, ich erkenne keine Unterschiede
- Ja, bei Individualreisen
- Ja, bei Fernreisen
- Ja, bei Pauschalreise

18. Wie gehen Sie mit dem Thema Sicherheit im Beratungsgespräch um? (Antwortmöglichkeiten: „stimme vollkommen zu“, „stimme eher zu“, „stimme eher nicht zu“, „stimme gar nicht zu“)

- Ich bin mir meine Sorgfalts- und Informationspflicht bewusst und kläre meine Kunden über jedes Risiko auf.
- Wenn mir auffällt, dass meine Kunden verunsichert wirken, spreche ich Sicherheitsthemen aktiv an.
- Meine Stammkunden äußern Sicherheitsbedenken seltener als Neukunden.
- Ich spreche nur selten das Thema Sicherheit an.
- Wenn ich das Thema Sicherheit im Beratungsgespräch anspreche, ruft das noch mehr Verunsicherungen auf.
- Ich biete auch Reisen z.B. in die Türkei oder ähnliches an. Die Entscheidung treffen letztendlich die Kunden.

19. Welche Sicherheitsbedenken beeinflussen Ihre Kunden im Beratungsgespräch und bei der Entscheidungsfindung? (Antwortmöglichkeiten: „sehr stark“, „stark“, „mittel“, „weniger stark“, „gar nicht“)

- Gesundheitsprobleme
- Technische Risiken (Flugzeuge, Verkehrsunfälle)
- Terrorismus
- Kleinkriminalität (z.B. Diebstahl)
- Politische Unsicherheit (Unruhe, Kriege)
- Gesundheitliche Risiken (z.B. Malaria, Epidemien)
- Risiko von Naturkatastrophen

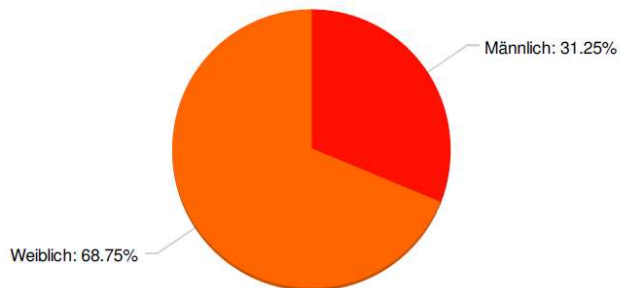
Anhang 2 Ergebnisse der Onlineumfrage (Screenshots aus der Auswertung)

1. Ihr Geschlecht *

Anzahl Teilnehmer: 48

15 (31.3%): Männlich

33 (68.8%): Weiblich



2. Alter *

Anzahl Teilnehmer: 48

- (0.0%): Unter 20

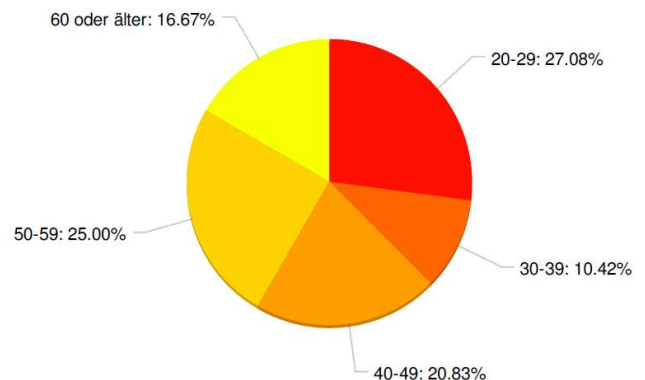
13 (27.1%): 20-29

5 (10.4%): 30-39

10 (20.8%): 40-49

12 (25.0%): 50-59

8 (16.7%): 60 oder älter



3. Wie viele Jahre Erfahrung haben Sie in der Reisebürobranche? *

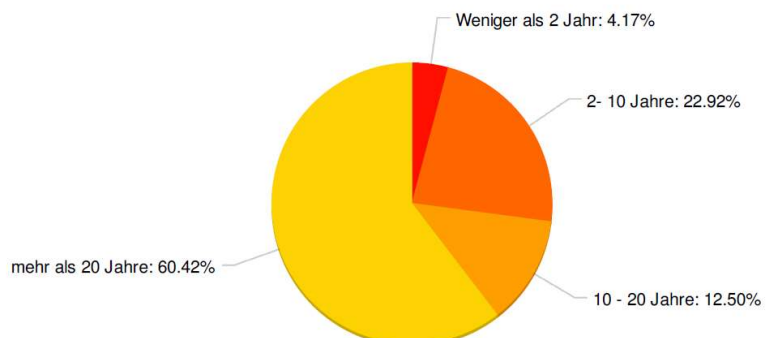
Anzahl Teilnehmer: 48

2 (4.2%): Weniger als 2 Jahr

11 (22.9%): 2- 10 Jahre

6 (12.5%): 10 - 20 Jahre

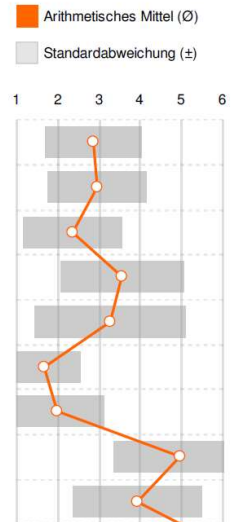
29 (60.4%): mehr als 20 Jahre



4. Welche Informationsquellen nutzen Sie und wie gut fühlen Sie sich durch diese informiert? *

Anzahl Teilnehmer: 48

	sehr gut (1)		gut (2)		mittel (3)		schlecht (4)		sehr schlecht (5)		nutze ich nicht (6)			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Ø	±
Tagespresse	5x	10,42	11x	22,92	25x	52,08	3x	6,25	1x	2,08	3x	6,25	2,85	1,17
Informationsbroschüren ...	5x	10,42	11x	22,92	20x	41,67	9x	18,75	-	-	3x	6,25	2,94	1,19
Touristische Fachzeitsch..	8x	16,67	26x	54,17	9x	18,75	2x	4,17	-	-	3x	6,25	2,35	1,19
Informationsbroschüren ...	1x	2,08	13x	27,08	12x	25,00	12x	25,00	-	-	10x	20,83	3,56	1,49
(Online-) Schulungen	7x	14,58	13x	27,08	14x	29,17	1x	2,08	-	-	13x	27,08	3,27	1,82
Auswärtiges Amt	26x	54,17	14x	29,17	6x	12,50	2x	4,17	-	-	-	-	1,67	0,86
Sicherheitsmails von Rei...	18x	37,50	19x	39,58	9x	18,75	-	-	-	-	2x	4,17	1,98	1,12
Spezielle Sicherheitspro...	-	-	7x	14,58	6x	12,50	2x	4,17	-	-	33x	68,75	4,96	1,61
Informationen von Verbä...	-	-	12x	25,00	10x	20,83	10x	20,83	2x	4,17	14x	29,17	3,92	1,57



5. Wie schätzen Sie Ihre Kenntnis zu der Sicherheitslage in den Urlaubsgebieten ein? *

Anzahl Teilnehmer: 48

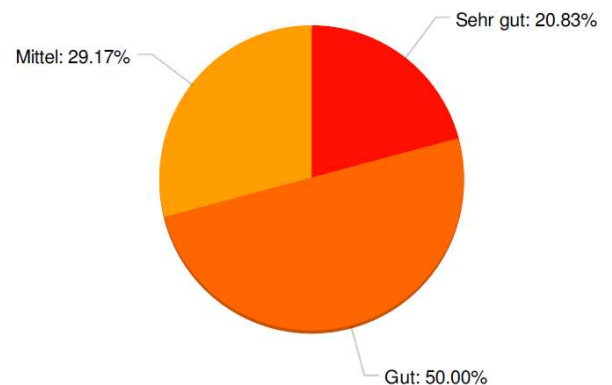
10 (20.8%): Sehr gut

24 (50.0%): Gut

14 (29.2%): Mittel

- (0.0%): Schlecht

- (0.0%): Sehr schlecht



6. Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Anzahl Teilnehmer: 15

- glaubwürdigere Informationen ohne subjektive Meinung
- Veranstalter sind viel zu langsam....außer Studiosus, mit Informationen zu aktuellen Krisen und die Sicherheit für Touristen.
- Visum
- Informationen aus erster Hand
- aktuellere Informationen nötig
- ?
- übersichtlichere Informationen
- im Moment bin ich sehr gut informiert
- objektive Berichterstattung
- Y
- Blaue Pässe
- Innenpolitische Entwicklungen erkennen bevor Ereignisse dies deutlich machen
- schnellere Informationen zu Ereignissen
- schnellere Informationen zu Ereignissen
- Keins

7. Welche Zusatzleistung bezüglich Reisesicherheit bieten Sie Ihren Kunden an? *

Anzahl Teilnehmer: 48

15 (31.3%): Mithilfe bei Rücktransporten

21 (43.8%): Warnungsweitervermittlung (durch SMS oder Mails)

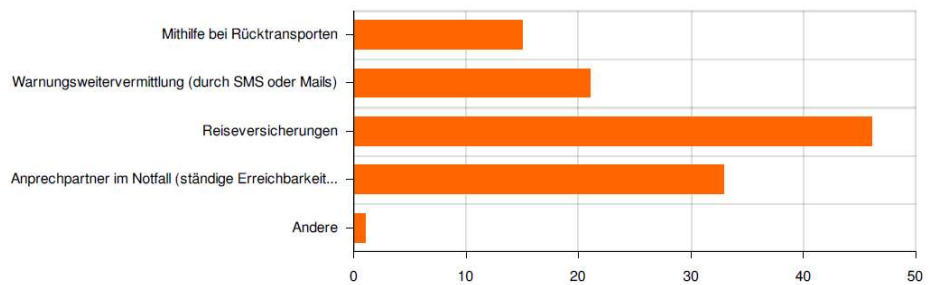
46 (95.8%): Reiseversicherungen

33 (68.8%): Ansprechpartner im Notfall (ständige Erreichbarkeit)

1 (2.1%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Veranstalter oder Reiseleiter vor Ort



8. Nutzen Sie Kriseninformationssysteme? *

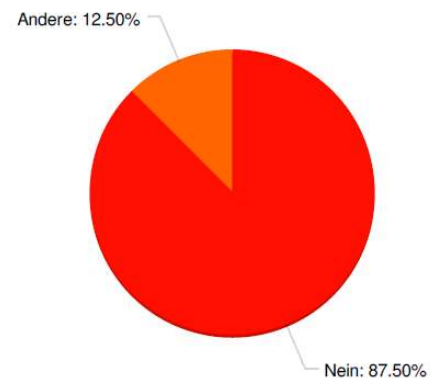
Anzahl Teilnehmer: 48

42 (87.5%): Nein

6 (12.5%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- SMS Assistent der TUI
- Studiosus, SMS Assist
- Studiosus Reisen - Reisehinweise
- Studiosus, twitter
- Katwarn, Tsunami Alert System
- Tipp, Studios news Letter , aa



9. Welche Angebote des Kriseninformationssystems nutzen Sie?

Anzahl Teilnehmer: 6

3 (50.0%): Globaler Ereignis-Ticker

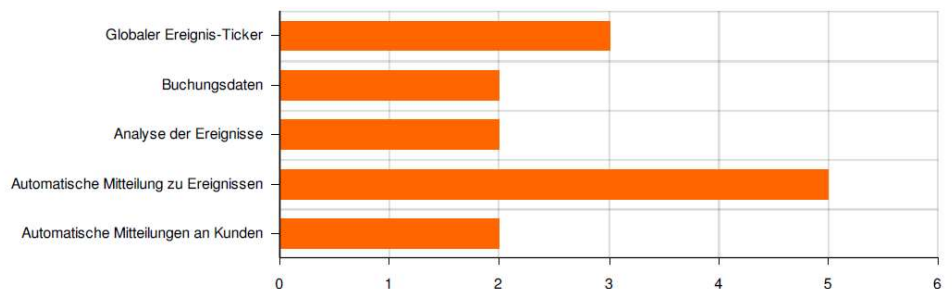
2 (33.3%): Buchungsdaten

2 (33.3%): Analyse der Ereignisse

5 (83.3%): Automatische Mitteilung zu Ereignissen

2 (33.3%): Automatische Mitteilungen an Kunden

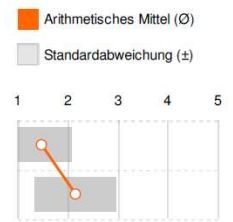
- (0.0%): Andere



10. Bitte beantworten Sie folgende Fragen: *

Anzahl Teilnehmer: 48

	Ja (1)		Eher ja (2)		Eher nein (3)		Nein (4)		Weiß nicht (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Reagieren Ihre Kunden auf ...	27x	56,25	19x	39,58	2x	4,17	-	-	-	-	1,48	0,58
Sind Ihre Kunden bereits vo...	8x	16,67	29x	60,42	8x	16,67	2x	4,17	1x	2,08	2,15	0,82



11. Für wie gut informiert halten Sie Ihre Kunden beim Thema Sicherheit? *

Anzahl Teilnehmer: 48

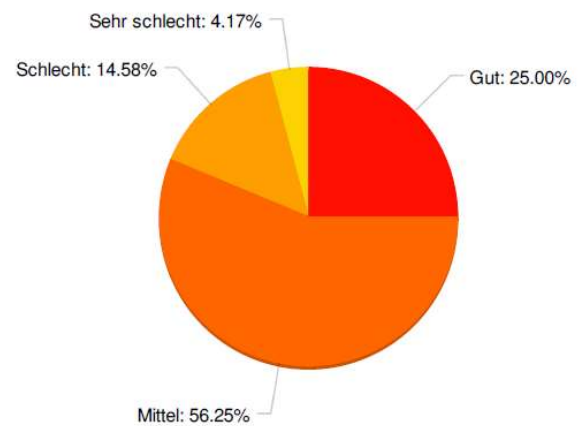
- (0.0%): Sehr gut

12 (25.0%): Gut

27 (56.3%): Mittel

7 (14.6%): Schlecht

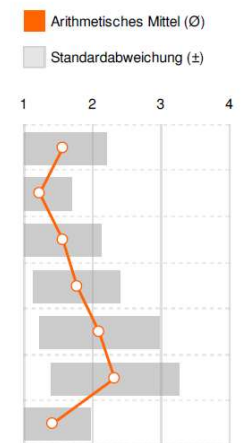
2 (4.2%): Sehr schlecht



12. Wie wichtig sind Ihren Kunden folgende Kriterien bei der Entscheidungsfindung? *

Anzahl Teilnehmer: 48

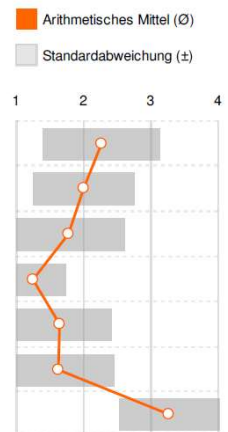
	sehr wichtig (1)		eher wichtig (2)		eher unwichtig (3)		vollkommen unwichtig (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sicherheit	25x	52,08	19x	39,58	4x	8,33	-	-	1,56	0,65
Preis-Leistungs-Verhältnis	38x	79,17	9x	18,75	1x	2,08	-	-	1,23	0,47
Verfügbarkeit	23x	47,92	23x	47,92	2x	4,17	-	-	1,56	0,58
Bewertungen	16x	33,33	27x	56,25	5x	10,42	-	-	1,77	0,63
Vergünstigungen	15x	31,25	14x	29,17	18x	37,50	1x	2,08	2,10	0,88
Entfernung	11x	22,92	14x	29,17	19x	39,58	4x	8,33	2,33	0,93
Wetter und Klima	29x	60,42	18x	37,50	1x	2,08	-	-	1,42	0,54



13. Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zu? *

Anzahl Teilnehmer: 48

	stimme vollkommen zu (1)		stimme eher zu (2)		stimme eher nicht zu (3)		stimme gar nicht zu (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Sicherheit ist für meine ...	9x	18,75	21x	43,75	14x	29,17	4x	8,33	2,27	0,87
Die Kunden sprechen das...	12x	25,53	24x	51,06	10x	21,28	1x	2,13	2,00	0,75
Ich weise die Kunden bei...	22x	45,83	16x	33,33	9x	18,75	1x	2,08	1,77	0,83
Ich rate meinen Kunden i...	37x	77,08	10x	20,83	1x	2,08	-	-	1,25	0,48
Die Bedeutung von Siche...	23x	47,92	21x	43,75	2x	4,17	2x	4,17	1,65	0,76
Wenn ich relevante Infor...	25x	52,08	19x	39,58	1x	2,08	3x	6,25	1,63	0,82
Meine Kunden sind durch...	1x	2,08	5x	10,42	22x	45,83	20x	41,67	3,27	0,74



14. Führt die Verunsicherung Ihrer Kunden zu zusätzlichem Beratungsaufwand? *

Anzahl Teilnehmer: 48

15 (31.3%): Nein

33 (68.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- wir pro und contra immer abwägen müssen
- ich besser informiert sein muss
- ich mich jeden Tag auf neue informieren muss
- detailliert nach Regionen die Sicherheitslage besprochen werden muss
- mehr Infos benötigt.
- mehr Erklärungsaufwand und Kunden sind schlecht informiert
- die Kunden sich ihre Meinung eher durch Bild-Zeitung bilden, statt seriöse Internetseiten.
- es so schwerer ist eine passende Destination zu finden.

- relevante infos schwer zu bekommen sind
- bessere Informationssuche nötig ist
- Erklärungen und missverständnisse aufdecken
- Falsche Infos müssen korrigiert werden, bzw Aufklärungsprozess langwierig
- Erklärungen warum wichtig
- in sicheren Urlaubsländern oft die Verfügbarkeit gering ist und der Preis oft unverhältnismässig hoch ist

- Kunden dies oft als Vorwand nutzen, um getatigte Buchungen aus krankheits-oder anderen Gründen rückgängig zu machen
- selbsterklärend, da zeitlich aufwändiger
- mehr Aufklärung nötig ist
- Überzeugungsarbeit
- man relevante Informationen filtern muss
- zur Zeit viele Länder (Ägypten, Marokko, Tunesien, Türkei...) nicht mehr gebucht werden möchten, Alternativen aber kaum verfügbar bzw. zu teuer sind)
- nur Teilinformationen bei den Kunden vorhanden sind
- längere und aufwändigere Beratungsgespräche
- die Kunde durch die Medien eher schlecht oder falsch informiert sind.
- intensivere Informationssuche

- man mehr erklären muss
- viele Zielgebiete wegfallen und wenn gewohnte Ziele wie die Türkei (günstig, nah, gut) nicht mehr interessant sind dann muss man Alternativen finden
- Diskussionen und Meinungen ausgetauscht werden.
- mehr Zeit investiert werden muss und zudem meist die Kunden über ihre Erfahrungen falsch informiert werden müssen
- mehr Informationen suchen
- Y
- man oft über die Destinationen diskutiert. Positives hervorheben muss...
- die Kunden eine Bestätigung ihrer Entscheidung brauchen. Anderweitig geht - je nach Zielgebiet - das schlechte Bauchgefühl nicht weg. Dies erfordert natürlich, dass man sich intensiver und öfter informiert!
- Zeitaufwand höher ist

15. Bei welcher Zielgruppe ist der Informationsbedarf zum Thema Sicherheit nach ihrer Einschätzung besonders hoch? *

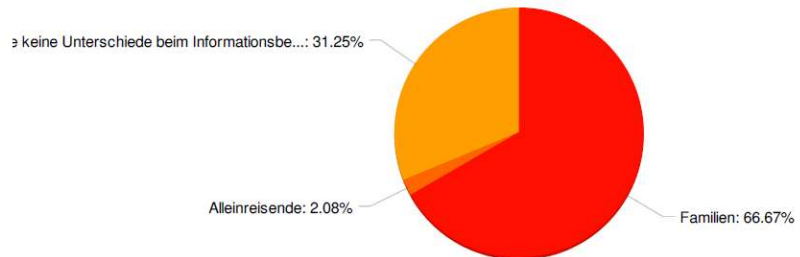
Anzahl Teilnehmer: 48

32 (66.7%): Familien

- (0.0%): Paare

1 (2.1%): Alleinreisende

15 (31.3%): Ich erkenne keine Unterschiede beim Informationsbedarf.



16. Welche Altersgruppe verlangt die meisten Informationen zum Thema Sicherheit? *

Anzahl Teilnehmer: 48

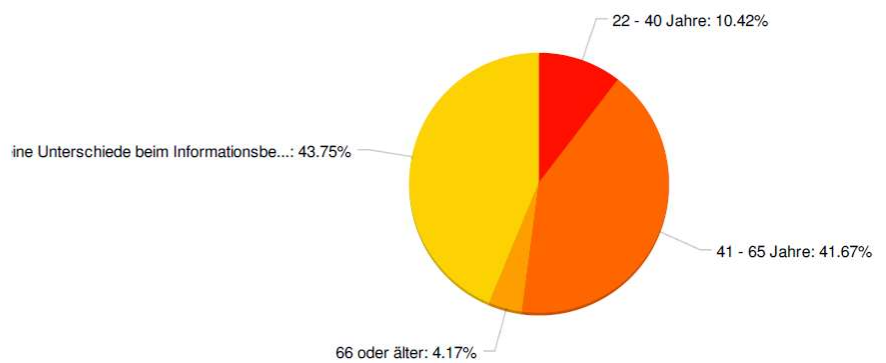
- (0.0%): Bis 21 Jahre

5 (10.4%): 22 - 40 Jahre

20 (41.7%): 41 - 65 Jahre

2 (4.2%): 66 oder älter

21 (43.8%): Ich erkenne keine Unterschiede beim Informationsbedarf.



17. Kommt das Thema Sicherheit bei bestimmten Reiseformen öfter zum Gespräch? *

Anzahl Teilnehmer: 47

25 (53.2%): Ja, bei Pauschalreise

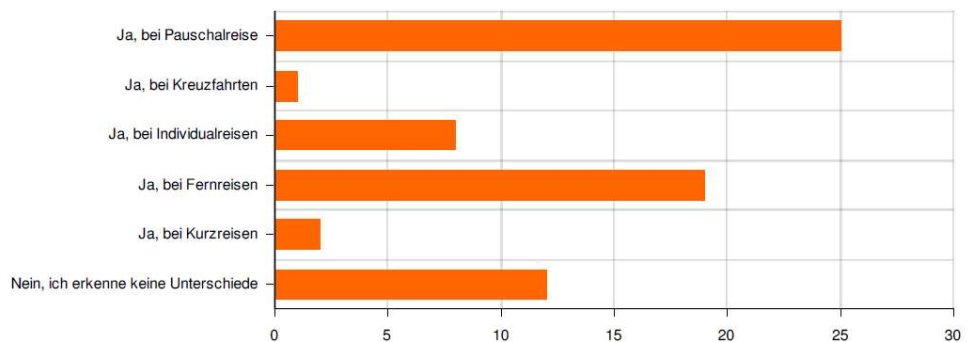
1 (2.1%): Ja, bei Kreuzfahrten

8 (17.0%): Ja, bei Individualreisen

19 (40.4%): Ja, bei Fernreisen

2 (4.3%): Ja, bei Kurzreisen

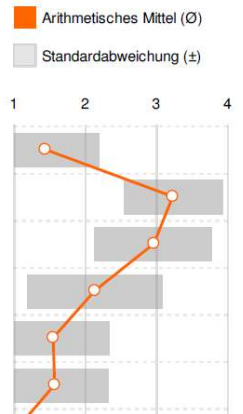
12 (25.5%): Nein, ich erkenne keine Unterschiede



18. Wie gehen Sie mit dem Thema Sicherheit im Beratungsgespräch um? *

Anzahl Teilnehmer: 48

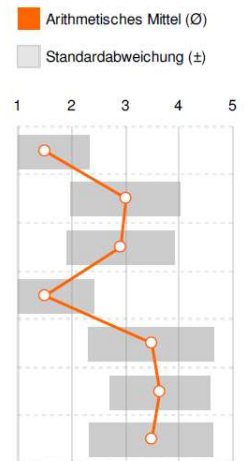
	Stimme vollkommen zu (1)		Stimme eher zu (2)		stimme eher nicht zu (3)		stimme gar nicht zu (4)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Wenn mir auffällt, dass m...	32x	66,67	13x	27,08	1x	2,08	2x	4,17	1,44	0,74
Ich spreche nur selten da...	-	-	7x	14,58	23x	47,92	18x	37,50	3,23	0,69
Wenn ich das Thema Sich...	4x	8,33	5x	10,42	28x	58,33	11x	22,92	2,96	0,82
Meine Stammkunden äuß...	15x	31,25	15x	31,25	15x	31,25	3x	6,25	2,13	0,94
Ich bin mir meine Sorgfa...	29x	60,42	14x	29,17	3x	6,25	2x	4,17	1,54	0,80
Ich biete auch Reisen z.B...	28x	58,33	14x	29,17	5x	10,42	1x	2,08	1,56	0,77



19. Welche Sicherheitsbedenken beeinflussen Ihre Kunden im Beratungsgespräch und bei der Entscheidungsfindung? *

Anzahl Teilnehmer: 48

	Sehr stark (1)		Stark (2)		mittel (3)		weniger stark (4)		gar nicht (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Politische Unsicherheit (U...	30x	62,50	15x	31,25	1x	2,08	1x	2,08	1x	2,08	1,50	0,83
Gesundheitliche Risiken (...)	3x	6,25	12x	25,00	18x	37,50	12x	25,00	3x	6,25	3,00	1,01
Gesundheitsprobleme	3x	6,25	13x	27,08	21x	43,75	7x	14,58	4x	8,33	2,92	1,01
Terrorismus	33x	68,75	10x	20,83	2x	4,17	2x	4,17	1x	2,08	1,50	0,92
Kleinkriminalität (z.B. Die...	5x	10,42	3x	6,25	13x	27,08	18x	37,50	9x	18,75	3,48	1,18
Technische Risiken (Flugz...	2x	4,17	1x	2,08	17x	35,42	20x	41,67	8x	16,67	3,65	0,93
Risiko von Naturkatastrop...	4x	8,33	4x	8,33	14x	29,17	17x	35,42	9x	18,75	3,48	1,15



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname